

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

Thiago Gomes de Lima

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES: UM ESTUDO SOBRE CRITÉRIOS
DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM HOTELARIA.

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Maio de 2015

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

Thiago Gomes de Lima

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES: UM ESTUDO SOBRE CRITÉRIOS
DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM HOTELARIA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes -
Campos/RJ, para obtenção do Grau de MESTRE EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Orientadora: Prof^a. Denise Cristina de Oliveira Nascimento, D.Sc.

Coorientador: Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Maio de 2015

L732a Lima, Thiago Gomes de.

Análise da percepção dos hóspedes: um estudo sobre critérios de avaliação da qualidade de serviços em hotelaria / Thiago Gomes de Lima.L. – 2015. 118f. ; il.

Orientador: Denise Cristina de Oliveira Nascimento.

Coorientador: Eduardo Shimoda.

Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Universidade Candido Mendes – Campos. Campos dos Goytacazes, RJ, 2015.

Bibliografia: f. 110 - 115.

1: Engenharia de produção – qualidade (gestão). 2. Qualidade total – serviços (hotelaria). 3. Serviços (hotelaria) – avaliação (qualidade total). I. Universidade Candido Mendes – Campos. II. Título.

CDU – 640.41: 658.56

THIAGO GOMES DE LIMA

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES: UM ESTUDO SOBRE CRITÉRIOS
DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM HOTELARIA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes -
Campos/RJ, para obtenção do Grau de MESTRE EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Aprovada em 15 de Maio de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Denise Cristina de Oliveira Nascimento, D.Sc. – Orientadora.
Universidade Candido Mendes

Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc. - Coorientador
Universidade Candido Mendes

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

Prof. Erik da Silva Oliveira, D.Sc.
Fundação São José

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
2015

Aos meus pais, Judith Gomes de Lima e Eduardo Ananias Gonçalves de Lima, que com toda a simplicidade de ambos, estavam certos ao afirmar que o valor e o legado mais nobre é a educação.

A minhas irmãs Vanessa Gomes de Lima e Juliana Cristina Gomes de Lima e aos meus avós, carinhosamente chamados de Vô Duda e Vô Tina..

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela proteção e pelo amparo nos momentos difíceis e de medo. As respostas as minhas orações sempre chegaram com brevidade.

Agradeço aos meus orientadores Prof^a. Denise Cristina de Oliveira Nascimento e Prof. Eduardo Shimoda, que com muita paciência, conhecimento e didática, me apresentaram um norte, foram meus parceiros de jornada e colocaram toda a sua experiência a minha disposição durante o processo de realização deste trabalho.

Agradeço a todos os meus Professores do Mestrado em Engenharia de Produção, pois foram fonte de conhecimento e de inspiração durante toda a minha jornada no mestrado.

Agradeço aos meus amigos e colegas que ajudaram na realização deste trabalho. Faltam palavras para expressar o meu sentimento de gratidão. Muito obrigado!

Suponho que a minha fórmula poderia ser:
sonhar, diversificar e nunca perder um ângulo.

Walt Disney

RESUMO

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES: UM ESTUDO SOBRE CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM HOTELARIA

O setor de serviços no Brasil conquistou um espaço muito importante na economia nas últimas décadas. Da mesma forma, observa-se a evolução do setor turístico e, neste contexto, a hotelaria se constitui num suporte indispensável para o crescimento do turismo no país. Este trabalho tem como objetivo identificar os principais critérios de avaliação dos serviços num empreendimento hoteleiro na cidade de Macaé. Para isso, realizou-se a revisão de literatura e o desenvolvimento de um estudo bibliométrico sobre qualidade em serviços hoteleiros, além da aplicação de um questionário no empreendimento a 59 hóspedes, que foi analisado e desenvolvido por meio da metodologia de *Lawshe* que aponta os critérios considerados como essenciais pelo público pesquisado. A pesquisa identificou 12 dimensões de critérios para avaliação da qualidade em hotelaria e após a conclusão da pesquisa, foi calculada a taxa de validade de conteúdo (*Content Validity Ratio – CVR*) de cada critério e evidenciou-se 52 critérios considerados essenciais (válidos) pelos hóspedes do hotel em estudo, sendo o critério segurança, considerado o de maior relevância para a amostra estudada.

PALAVRAS-CHAVE: Hotelaria. Qualidade. Critérios. Serviços. Avaliação

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF GUESTS: A STUDY ON EVALUATION CRITERIA OF THE QUALITY OF SERVICES IN HOTELS

The service sector in Brazil won a very important space in the economy in recent years. Similarly, we observe the evolution of the tourism sector and, in this context, the hotel constitutes an indispensable support, for the growth of tourism in the country. This work aims to identify the main criteria to evaluate the services of a hotel in the city of Macaé. In order to achieve that, we carried out a literature review and the development of a bibliometric study of quality in hotel services, besides the application of a questionnaire to 59 guests in the venture, which was analyzed and developed through the Lawshe methodology, pointing the essential criteria by the public surveyed. The survey identified 12 criteria to evaluate the quality dimensions in hospitality and upon completion of research, it was calculated the content validity rate (Content Validity Ratio – CVR) of each criterion. The results yielded showed 52 criteria considered essential (valid) by hotel guests in the study, and security criteria considered to be the most relevant, for the studied sample.

KEYWORDS: Hospitality. Quality. Criteria. Services. Evaluation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Percentual de frequência de ida a hotéis (idas por ano)	
Figura 2:	Percentual de hóspedes com filhos e sem filhos	
Figura 3:	Percentual de motivos da viagem por tipo	
Figura 4:	Percentual de gastos por diária no hotel	
Figura 5:	Percentual de hóspedes por gênero	
Figura 6:	Percentual de hóspedes por estado civil	
Figura 7:	Percentual de hóspedes por faixa etária	
Figura 8:	Percentual de hóspedes por faixa de renda	
Figura 9:	Percentual de hóspedes por escolaridade	
Figura 10:	Grau de importância / Elaboração: Própria	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Resultados da Pesquisa	31
Tabela 2:	Resultados por Tópicos	35
Tabela 3:	Critérios por artigo	45
Tabela 4:	Percepção de itens considerados essenciais pelos clientes/hóspedes	55
Tabela 5:	Análise geral da percepção dos Itens considerados essenciais pelos clientes/hóspedes por perfil.	59
Tabela 6:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência até 10 vezes	67
Tabela 7:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência mais do que dez vezes	69
Tabela 8:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que não tem filhos	71
Tabela 9:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que tem filhos	73
Tabela 10:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que viajam a trabalho	75
Tabela 11:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que viajam a lazer	77
Tabela 12:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que gastam mais do que 100 reais	79
Tabela 13:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que gastam menos do que 100 reais	81
Tabela 14:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de gênero feminino.	83
Tabela 15:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de gênero masculino.	85
Tabela 16:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base	87

apenas no perfil de estado civil solteiro.

Tabela 17:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de estado civil casado	89
Tabela 18:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil com idade até 29 anos	91
Tabela 19:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil com idade 30 anos ou mais	93
Tabela 20:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que ganha até cinco salários mínimos	95
Tabela 21:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que ganha até mais do que cinco salários mínimos	97
Tabela 22:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de escolaridade até ensino médio	99
Tabela 23:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de escolaridade técnico	101
Tabela 24:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de escolaridade superior	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Núcleos de partida	32
Quadro 2:	Principais atributos de Qualidade de Serviços Hoteleiros	33
Quadro 3:	Atributos por Autor	34
Quadro 4:	Distribuição Cronológica da Quantidade de publicações por ano	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDS	Banco Nacional de Desenvolvimento
CVR	Content Validity Ratio
CNS	Confederação Nacional de Serviços
FOHB	Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMT	Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1:	INTRODUÇÃO	18
1.1:	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	18
1.2:	OBJETIVOS	20
1.2.1:	Objetivo Geral	20
1.2.2:	Objetivos Específicos	20
1.3:	FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	20
1.4:	QUESTÕES DA PESQUISA	21
1.5:	SINTESE DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA	21
1.6:	DELIMITAÇÃO	22
1.7:	IMPORTÂNCIA DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA	22
1.8:	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	23
2:	ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA A RESPEITO DO TEMA QUALIDADE EM SERVIÇOS HOTELEIROS	25
2.1:	INTRODUÇÃO	25
2.2:	METODOLOGIA	29
2.3:	RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
2.3.1:	Núcleo de partida	30
2.3.2:	Levantamentos dos principais atributos de qualidade em Serviços Hoteleiros	33
2.3.3:	Distribuição por idiomas	34
2.3.4:	Distribuição por autor	34
2.3.5:	Tópicos para Refinar a busca	35
2.4:	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36

3:	VALIDADE DE ITENS DE QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE HOTÉIS	38
3.1:	INTRODUÇÃO	38
3.2:	REVISÃO DA LITERATURA	42
3.2.1:	Modelo quantitativo para ditar a validade de conteúdo: a proposta de Lawshe	42
3.3:	METODOLOGIA	43
3.3.1:	Seleção dos itens para compor o questionário	44
3.3.2:	Elaboração do questionário final	46
3.3.3:	Coleta de dados	47
3.4:	RESULTADOS DA PESQUISA	49
3.4.1:	Perfil dos entrevistados	49
3.4.2:	Análise geral da percepção de itens considerados essenciais pelos clientes/hospedes	54
3.4.3:	Análise geral da percepção de itens considerados essenciais pelos clientes/hospedes por perfil	59
3.4.4:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência até 10 vezes	65
3.4.5:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência mais do que dez vezes	68
3.4.6:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que não tem filho	70
3.4.7:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que tem filhos	72
3.4.8:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que viaja a trabalho	74
3.4.9:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que viaja a Lazer	76
3.4.10:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que gasta mais do que 100 reais.	78
3.4.11:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que gasta menos do que 100 reais .	80
3.4.12:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente do gênero feminino.	82
3.4.13:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente do gênero masculino.	84

3.4.14:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente estado civil solteiro.	86
3.4.15:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente estado civil casado.	88
3.4.16:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com idade até 29 anos.	90
3.4.17:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com idade até 30 anos ou mais.	92
3.4.18:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que ganha até 5 salários mínimos.	94
3.4.19:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que ganha mais do que cinco salários mínimos.	96
3.4.20:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com escolaridade do ensino médio.	98
3.4.21:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com escolaridade do ensino técnico	100
3.4.22:	Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com escolaridade do ensino superior	102
3.5:	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
4:	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
4.1:	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	109
5:	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
	APÊNDICE A: MODELO DE QUESTIONÁRIO	116

1: INTRODUÇÃO

O capítulo contextualiza a proposta da dissertação, por meio de uma breve introdução ao setor de serviços, apresentação dos objetivos gerais, objetivos específicos, formulação do problema e estratégia de pesquisa. Ainda neste contexto, foi abordada a justificativa pelo tema e a forma que os estudos foram organizados, que visaram facilitar a compreensão da estrutura do trabalho.

1.1: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O setor de serviços vem adquirindo uma importante representatividade nos últimos anos, inclusive no que tange a área de Turismo e Entretenimento. Neste contexto a valorização da experiência pelo consumidor está cada vez mais alinhada à busca pela excelência nos serviços, já que o mesmo é perecível e intangível, principalmente num cenário em que os valores dos serviços estão cada vez mais altos.

De acordo com os dados da Confederação Nacional de Serviços (CNS), os preços dos serviços de turismo entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015, cresceram significativamente, que são reflexos da aceleração da inflação. Neste sentido a experiência do consumidor assume também um custo mais alto e evolui na mesma proporção às expectativas por um serviço de excelência e de qualidade. Entre novembro e janeiro as passagens aéreas atingiram 16,82% de aumento e os pacotes de viagem aumentaram no mesmo período 3,82%, entretanto, a mesma confederação ressalta que as pressões inflacionárias, não são oriundas das demandas, pois, o consumo se manteve estável durante o período citado, desta

forma, outros fatores impulsionaram o crescimento dos preços (Portal da Confederação Nacional de Serviços, 2015).

Os dados da Confederação Nacional de Serviços apontam que os segmentos com melhor performance foram os de serviços prestados às famílias. Neste segmento estão as principais atividades que foram favorecidas com a realização da Copa do Mundo de 2014, como hospedagem e alimentação, cujo faturamento cresceu 2,6 pontos percentuais acima da inflação (Portal Confederação Nacional de Serviços, 2015).

Segundo o Ministério do Turismo, da mesma forma, cresceu o faturamento dos meios de hospedagem, com o aumento dos preços praticados pelo mercado há nove trimestres sucessivos (saldo de 25% em jul.-set./2014), que tem impactado positivamente para obtenção de bons resultados no segmento hoteleiro. Há vários trimestres, vem se observando também a elevações dos custos operacionais, os quais apresentaram saldos de respostas entre 52% e 70% desde jul.-set./2012 (inclusive), que tem impedido a contratação de mão de obra em maior escala (Portal do Ministério do Turismo, 2014).

Nota-se que a Hotelaria tem um papel fundamental no universo do Turismo, já que os deslocamentos estão vinculados à necessidade de uma hospedagem de qualidade. Os fatos evidenciam uma atenção especial dos meios de hospedagem ao crescimento dos preços e também a evolução dos custos operacionais, entretanto, espera-se que o fator qualidade esteja crescendo na mesma proporção (Ministério do Turismo, 2014). Conforme Albrecht (1992), para que a hotelaria atinja este nível de rigor e qualidade requerido por seus hóspedes, os ciclos de serviços precisam estar muito bem alinhados, pois, a experiência é construída por meio de cada interação do cliente com os colaboradores, e esta dinâmica é fortalecida por meio do treinamento e desenvolvimento das equipes.

Segundo a pesquisa do Ministério do Turismo, que realizou observação no 3º Trimestre/2014, comparada à observação no 2º Trimestre/2014, mais da metade dos meios de hospedagens consultados (exatamente 54%), realizaram no terceiro trimestre de 2014, treinamento dos funcionários, enquanto que os restantes 46% não tomaram tal providência. Os números apontam um movimento dos meios de hospedagem direcionado à qualificação das equipes, que se deve resultar numa melhor prestação de serviços, conseqüentemente, na evolução dos índices de satisfação dos hóspedes.

Neste cenário a preparação das equipes e o conhecimento em relação aos atributos de avaliação que fazem parte da percepção do cliente, são fundamentais, uma vez que a avaliação pelo hóspede, apenas se finaliza após o retorno do cliente para sua residência ou destino pós-hotel.

1.2: OBJETIVOS

1.2.1: Objetivo Geral

Realizar uma avaliação da satisfação dos hóspedes em relação aos serviços de um empreendimento hoteleiro na cidade de Macaé, por meio da percepção dos hóspedes de hotéis executivos em relação aos aspectos considerados como essenciais para se definir o seu nível de satisfação.

1.2.2: Objetivos Específicos

1: Identificar os principais critérios utilizados: Mapeamento os principais critérios utilizados na avaliação da satisfação dos clientes em relação aos serviços hoteleiros.

2: Construir questionário de pesquisa: Desenvolver um questionário de pesquisa que possa ser utilizado para obter a percepção dos hóspedes de hotéis executivos em relação ao nível de importância de critérios de satisfação em relação aos serviços hoteleiros, a fim de identificar a necessidade ou não de cada critério na avaliação dos empreendimentos.

1.3: FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Este estudo pretende responder a seguinte questão principal:

1: Qual a percepção dos hóspedes de hotéis executivos na cidade de Macaé em relação aos aspectos considerados como importantes para definir-se o seu nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços.

1.4: QUESTÕES DA PESQUISA

1: Quais são os principais critérios utilizados na avaliação da qualidade dos serviços em hotelaria?

2: Quais são os principais critérios para avaliação de sucesso da qualidade dos serviços hoteleiros no empreendimento executivo da cidade de Macaé?

3: Quais são os resultados obtidos na realização da pesquisa?

1.5: SINTESE DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Para atender os objetivos da pesquisa, segue abaixo as etapas para o desenvolvimento do trabalho:

1: Identificação dos artigos: Realizada uma ampla pesquisa bibliográfica com o objetivo de identificar os artigos relacionados à qualidade em serviços hoteleiros.

2: Desenvolvimento de técnicas de bibliometria: para o aprofundamento de estudos, pesquisas e acervo de referencial teórico sobre o tema (qualidade em serviços hoteleiros) a estudantes e pesquisadores.

3: Identificação dos principais critérios utilizados: Realizada a análise dos artigos visando identificar os critérios utilizados para avaliação da qualidade em serviços hoteleiros.

4: Construção do questionário de pesquisa: Desenvolvido um questionário de pesquisa com o objetivo de identificar o perfil dos entrevistados e validar os critérios identificados na literatura.

5: Coleta de dados: Aplicação da pesquisa com hóspedes de um empreendimento hoteleiro da cidade de Macaé, durante o *check out*, visando levantar a percepção de cada um deles em relação à validade dos critérios, identificados na literatura.

6: Apresentação e análise dos resultados: Aplicação de métodos para validação dos critérios, e definição dos seus respectivos pesos, apresentando os resultados identificados.

1.6: DELIMITAÇÃO

A pesquisa utiliza como base na avaliação dos critérios, a opinião de clientes (hóspedes) de um empreendimento hoteleiro Executivo da cidade de Macaé, pertencente a uma rede hotéis brasileira. Neste sentido, optou-se por utilizar uma amostragem probabilística em que 59 hóspedes foram contemplados para expressar sua experiência em hospedagem e avaliar os serviços essenciais para avaliação da qualidade, considerando o método de avaliação do conteúdo de questionários elaborada por Lawshe (1975) que busca identificar os serviços essenciais.

1.7: IMPORTÂNCIA DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa é de fundamental importância, para os empreendimentos hoteleiros que desejam desenvolver estratégias de fidelização de clientes, ocupação e diária média, baseadas em serviços considerados essenciais na percepção dos hóspedes. Essas estratégias visam fortalecer o nível de qualidade, alinhados aos fatores críticos de sucesso com base na percepção dos clientes, dentro de segmento competitivo, com alta representatividade na geração de empregos e em evolução no país.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2009), as atividades características do turismo são responsáveis pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo.

Dado o nível de importância do segmento hoteleiro dentre as atividades de serviços vinculadas ao turismo e que apresenta um crescimento significativo, a atenção à qualidade para fidelização dos clientes e melhoria dos resultados, são fatores decisivos para garantir a competitividade num mercado em que o volume de empreendimentos tem aumentado significativamente.

Segundo um estudo publicado no Banco Nacional de Desenvolvimento – (BNDS, 2011), Setorial 32, sobre perspectivas da hotelaria no Brasil, além dos

requisitos de verba, os meios de hospedagem também precisam de muita mão de obra, desde a etapa de construção à operação do empreendimento, quando contrata um volume diversificado de profissionais para o atendimento das diferentes necessidades dos hóspedes e do próprio negócio. Neste contexto a atenção especial é prestada à qualificação e preparação desses profissionais, fator determinante da qualidade e da diferenciação dos serviços prestados.

Conforme o trabalho de perspectivas de desempenho da hotelaria (2014), elaborado com o objetivo de acompanhar as expectativas das redes associadas ao Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB, 2014) em relação ao desempenho do setor nos próximos anos, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, devem movimentar cerca de R\$ 7 bilhões e comprometerão o desempenho de parte da oferta hoteleira do país, especialmente nas localidades que os jogos serão disputados. Por outro lado, as perspectivas de crescimento da taxa de ocupação para 2015 são bastante moderadas, situadas quase sempre abaixo dos 2% e em relação à diária média em 2015, as perspectivas são de crescimento em todas as cidades analisadas, situado em geral na casa dos 5%, tornando desta forma, uma desafio para trade (FOHB, 2014).

Neste contexto de oportunidades e competitividade entre os meios de hospedagens, compreender o perfil dos hóspedes e os serviços que são considerados pelos mesmos como essenciais, são conteúdos de grande relevância já que possibilitará aos gestores desenvolvimento de estratégias alinhadas a necessidade da sua demanda, favorecendo assim investimentos em infraestrutura ou em pessoal, alinhados as necessidades do seu público, que deve minimizar o aumento dos custos operacionais com intervenções desnecessárias e alavancar a ocupação e a diária média, através da retenção e fidelização dos clientes.

1.8: ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Paralelo a este capítulo introdutório, o estudo foi dividido em quatro capítulos, de forma a demonstrar os caminhos percorridos para obtenção dos resultados da pesquisa. A seguir é apresentado o detalhamento de cada capítulo.

Capítulo 2: é apresentado uma análise bibliométrica a respeito do tema qualidade em serviços hoteleiros, metodologia, resultados e discussão.

Capítulo 3: é apresentado a validade de itens de questionário para avaliação de satisfação de clientes de hotéis, através da revisão de literatura sobre critérios de serviços hoteleiros, contextualização da proposta de Lawsher para avaliação do conteúdo dos questionários, metodologia e os resultados.

Capítulo 4: são apresentadas as considerações finais, obtidas com o resultado da pesquisa.

2: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA A RESPEITO DO TEMA “QUALIDADE EM SERVIÇOS HOTELEIROS”

2.1: INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem conquistado um importante espaço nos últimos anos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviços no Brasil apresentou uma evolução nominal de 9,6% em setembro de 2013, em relação à igual mês de 2012, superior às taxas observadas em agosto (6,6%) e julho (9,1%).

Depois de um declínio em 2009, o setor turístico no Brasil vem se recuperando, principalmente pelo mercado interno, que se evidencia pelos números recorde de desembarques nos aeroportos oriundos de vôos domésticos. A entrada da classe de baixa renda mercado de consumo, também deve contribuir com as perspectivas de crescimento do mercado interno (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Em relação aos meios de hospedagem muitos fatores têm contribuído para impulsionar o aumento da oferta no Brasil, como a Rio mais 20 que aconteceu em 2012, Copa do Mundo que aconteceu em 2014, e os Jogos Olímpicos, previstos para 2016, agendas que despertam interesse em investidores e interessados na atividade turística (BNDS, 2012).

Dentro deste contexto o segmento de lazer e entretenimento se destaca com as viagens turísticas. Segundo os dados do Ministério do Turismo as organizações que atuam no setor turístico investiram em 2012, em média 13% do faturamento em evolução. Uma pesquisa realizada entre este Ministério e a Fundação Getúlio Vargas, para o turismo de negócios, as intenções de viagens subiram de 32% para

33,5% e a vontade de viajar pelo país cresceu de 70,4% para 76%, se considerado o mês de outubro de 2012 e outubro de 2013. Castelli (2001) já destacava que para prática dessas atividades, a hotelaria, que é formada por empresas prestadoras de serviços, se constitui num suporte indispensável.

Hoffman e Bateson (2003) definem os serviços como ações, esforços ou desempenhos, que possuem características intrínsecas que os diferenciam dos produtos como: intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos degustados ou tocados), inseparabilidade (envolvimento do cliente no processo de produção), heterogeneidade (quantidade variada de prestadores de serviços) e perecibilidade (impossibilidade de estocagem).

Fitzsimmons, Fitzsimmons (2004) define serviços como uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor. Albrecht (1992) ao conceituar serviços, evidencia que a qualidade sentida pelo cliente é a principal força motriz que gera o funcionamento das organizações.

A hospitalidade é utilizada pelos empreendimentos hoteleiros para atender os clientes, agregar valor ao negócio e garantir serviços com alto nível de qualidade. Ribeiro (1994) reforça a importância de ter uma visão sistêmica de todos os envolvidos (acionistas, clientes, fornecedores, empregados e a comunidade) no processo produtivo para se obter qualidade na prestação de serviços.

Para Lobos (1993) os fatores desempenho (razão de ser do serviço), atendimento (ato de prestação de serviço) e custo (valor a ser pago pelo cliente), são atributos frequentemente utilizados pelos clientes para avaliação dos serviços. Entretanto, é muito comum encontrar empresas que se dedicam mais a um dos fatores e ignorando os demais, que são fundamentais para o alinhamento estratégico do negócio.

Nota-se que as empresas prestadoras de serviços têm a importante atribuição de garantir uma experiência memorável, para que os clientes percebam o nível de qualidade e atribuam valor agregado aos serviços adquiridos. Tratando-se de Hotelaria, a responsabilidade pela qualidade e excelência nos serviços é compartilhada entre todos os colaboradores de um empreendimento, já que a interação do hóspede não se limita a um único departamento ou o colaborador. Albrecht (1992) sinaliza a importância das lideranças compreenderem, apoiar e contribuir para que a essência dos serviços seja disseminada por toda organização.

Para Young (2005) o conceito de qualidade de serviços e atendimento ao cliente, se transformou em um dos principais indicadores que contribuem para o quão bem ou mal uma empresa faz em seu mercado. Ganguli e Roy (2010) consideram a qualidade do serviço, como a avaliação global do serviço pelos clientes. Jun e Cai (2001) acreditam que a percepção de qualidade dos serviços pelos clientes é influenciada por fatores como a interação com o pessoal, instalações físicas e outros elementos tangíveis, bem com interações interpessoais e não humanos com prestadores de serviços.

Os empreendimentos hoteleiros estão muito empenhados no melhoramento da qualidade dos serviços que oferecem, pois, estão lidando com uma clientela cada vez mais exigente e dentro de um cenário competitivo, cada vez mais agressivo comercialmente (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003). O alto nível de exigência dos clientes proporciona uma competitividade extrema dentro da indústria hoteleira, onde a excelência se torna uma preocupação prioritária e um fator crítico de sucesso. Num ambiente tão dinâmico, não é exagerado afirmar que só os melhores hotéis podem prosperar no longo prazo (LARKIN, 2009). No universo da hospitalidade os hóspedes tem um contato sensorial com os serviços, eles sentem, vivem e interagem e os momentos da verdade, são exatamente nos momentos em ocorrem o contato com o cliente (WALKER, 2002).

O comportamento dos funcionários neste contato com o cliente molda a percepção do mesmo, sobre a qualidade do serviço. O desempenho em serviços do empregado está muito relacionado aos comportamentos de servir e ajudar os clientes, que deve resultar em satisfação e retenção de clientes (CAMPBELL et al. 1993).

A interação do cliente no empreendimento hoteleiro acontece na maioria das vezes com as equipes de base, que são formadas por mensageiros, recepcionistas, camareiras, garçons e atendentes de departamento. Os líderes têm o papel de conduzir e preparar tais profissionais para que desenvolvam um trabalho com o melhor nível de qualidade possível, durante todo o ciclo de serviços.

Albrecht (1992) define um ciclo de serviços como a cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida que experimenta o serviço prestado pelo colaborador. Durante a estada de um cliente no hotel, o mesmo passará por diversos ciclos de serviços como, por exemplo, o *check-in* no hotel, que se inicia

com o acolhimento pelo capitão porteiro, passa pelo mensageiro, recepcionista, até que o hóspede é direcionado para o seu apartamento.

Como o ciclo do *check in*, outros ciclos de serviços acontecem no hotel em cada ponto de atendimento (*room service*, sauna, bares, centro de convenções, etc...). Para Castelli (2011) os ciclos de serviços uma vez estabelecidos, se constituem numa ferramenta para o desenvolvimento das atividades de treinamento, capacitação e educação das equipes.

Percebe-se que o nível de preparação das equipes, é um fator de impacto direto na percepção positiva ou negativa do cliente. Neste sentido, os processos de treinamento e capacitação alinhados a realidade profissionais e sob o olhar do cliente, nos parece ser mais eficazes, pois, o conhecimento de cada momento experimentado pelo cliente tende a contribuir para minimizar possíveis falhas nos processos e fortalecer os aspectos fundamentais capazes de refletir no atendimento excelente e impactar nas expectativas dos clientes.

Téboul (1999) considera essencial que os funcionários tenham autonomia para servir da melhor forma os clientes, já que a maior parte dos colaboradores está em interação com os hóspedes. O autor ressalta que no processo de servir os clientes é muito importante que os profissionais da hotelaria ajustem intuitivamente suas competências e seu comportamento, visando à entrega de um serviço único e de acordo com as expectativas de cada cliente. Segundo Castelli (2001) para os colaboradores viver essa autonomia é importante permitir que os mesmos tenham certa autoridade sobre o processo, iniciativa própria, responsabilidade, que possam atingir metas necessárias, para a satisfação das pessoas que dependem do seu trabalho, além de produzir serviços de excelente qualidade para satisfazer a necessidade das pessoas.

Percebe-se que a autonomia é uma característica fundamental para que as equipes atinjam as expectativas dos clientes, entretanto, muitas vezes, apenas os gestores e líderes, utilizam esse tipo de recurso. Tratando-se de redes hoteleiras muitos processos são padronizados, o que requer uma linguagem comum dos colaboradores, minimizando-se desta forma as oportunidades de atuar fora dos processos previamente determinados, que visam garantir o nível de qualidade. Kondo (2000) considera a padronização dos processos para produção de produtos e serviços, como fator essencial para assegurar a qualidade e sugere que seja

documentado fluxos de trabalho, para que os funcionários possam atuar em acordo com os procedimentos operacionais da empresa.

Campos (1994) afirma que o padrão é um instrumento básico para o gerenciamento da rotina, pois, apresenta a meta (fim) e os procedimentos (meios) para execução das atividades, de tal forma que cada colaborador possa assumir a responsabilidade pelos resultados das suas ações. Observa-se que exercer a autonomia e desenvolver as atividades por meio da padronização, é uma forma de permitir que as equipes desenvolvam suas atividades, sem abrir mão da qualidade, que é fundamental para atingir as expectativas dos clientes.

Berry e Parasuraman (1995) garantem que as expectativas dos clientes exercem um papel central na avaliação dos serviços de uma companhia, pois, os clientes avaliam a qualidade dos serviços comparando o que desejam ou esperam com aquilo que de fato recebem. Neste contexto espera-se que a satisfação dos clientes em relação as experiência com os serviços sejam superiores as suas expectativas, sendo assim, deve-se analisar o distanciamento entre as impressões e expectativas, para que os resultados sejam positivos para o negócio. Hoffman e Bateson (2003) reforçam que a satisfação do cliente é analisada no curto prazo, enquanto a qualidade do serviço pode ser avaliada através de um diagnóstico de longo prazo, o qual pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes.

2.2: METODOLOGIA

A metodologia consistiu no desenvolvimento de técnicas de bibliometria para aprofundamento de estudos, pesquisas e acervo de referencial teórico sobre o tema (qualidade em serviços hoteleiros) a estudantes e pesquisadores. Segundo Tague-Sutcliffe (1992), apud Macias-Chapula (1998), pode-se conceituar a bibliometria como:

o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada. A bibliometria desenvolve padrões e modelos matemáticos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões.

Dentre as possibilidades de aplicação do uso da bibliometria, pode-se destacar:

I: Identificar tendências e crescimento do conhecimento em uma determinada disciplina.

II: Estudar dispersão e obsolescências dos campos científicos.

III: Medir o impacto das publicações e dos serviços de disseminação da informação.

IV: Estimar a cobertura das revistas científicas.

V: Identificar autores e instituições mais produtivos.

VI: Identificar as revistas do núcleo de cada disciplina.

VII: Adaptar políticas de aquisição e descarte de publicações.

Para o desenvolvimento dos conceitos sobre a Bibliometria, foi necessária a busca em uma base científica, existem muitas opções, no entanto neste trabalho, a base pesquisada foi o Portal CAPES, por meio de seu periódico (Disponível no em: <www.portalcapes.gov>. Acesso em: 14 jan 2014).

A frase-pesquisa para as buscas consistiu no tema “qualidade em serviços hoteleiros” foi definida segundo interesses do autor e relevância do tema em voga. Neste trabalho optou-se por buscas no termo no idioma português.

2.3: RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.3.1: Núcleo de partida

A busca iniciou-se em primeiro momento com a frase-pesquisa “qualidade em serviços”. Após procurou-se pelo termo em inglês, e em seguida foi executado alguns filtros, do qual se tem os resultados na Tabela 1:

Tabela 1: Resultados da Pesquisa

<i>Palavra-chave</i>	<i>Resultado inicial</i>	<i>Termo filtrado</i>	<i>Resultado final</i>
<i>Qualidade em serviços</i>	2.225	-	-
<i>Qualityservices</i>	1.145.004	-	-
<i>Quality hotel services</i>	45.021	<i>Hotels</i>	361
<i>Quality hotel services</i>		<i>Hotellerie</i>	51
<i>Qualidade em serviços hoteleiros</i>	11	-	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Desta análise, percebe-se que os temas no idioma em inglês apresentam muito mais publicações, fato que pode prejudicar a busca pelos artigos “núcleo de partida” pela quantidade alta de informações, aconselha-se uma frase-pesquisa não generalizada, mas sim específica acerca do tema.

Neste trabalho, optou-se por desenvolver a bibliometria utilizando-se a palavra-chave “qualidade em serviços hoteleiros” sem fazer uso de filtros, pela especificidade do termo e interesse do autor. A partir do resultado desta busca, objetivando o quantitativo de 11 resultados, foi iniciada a análise bibliométrica que consiste nos resultados sugeridos como “núcleo de partida” para o pesquisador iniciar seus trabalhos de leitura e referencial teórico.

Os resultados “núcleo de partida” são apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Núcleos de Partida

Autores	Artigo selecionado	Periódicos
Fabiana Leticia Pereira Alves Stecca; Michele Severo Gonçalves; Fabiane Tubino Garcia; Luis Felipe Dias Lopes.	Qualidade em serviços Hoteleiros: um Estudo do Clima Organizacional por Meio da Análise de Correspondência	Cadernos do IME: Serie Estatística, 2010, Vol.29, p.17.
Feitosa De Araujo, Enos; Queiroz Pereira, Alexandre.Ra'e Ga, Jan, 2011, Issue 21, p.78(27)	O turismo e a valorização do litoral metropolitano: espacialidade turística em Caucaia	Ra'e Ga, Jan, 2011, Issue 21, p.78(27)
Avrichir, Ilan; Cunha De Almeida, Victor Manoel; Andreassi, Tales.	Caso WebBusiness: vender ou não vender, eis a questão. (Casos de Ensino em Administração)	Revista de Administração Contemporânea - RAC, July-August, 2011, Vol.15(4), p.776(14).
Medeiros, Mirna De Lima; Machado, Danielle Fernandes Costa; Passador, Joao Luiz; Passador, Claudia Souza.	Adopting LEED certification in lodging facilities: greening the hospitality industry/Adoção da certificação LEED em meios de hospedagem: esverdeando a hotelaria?/Adopción de la certificación LEED en medios de hospedaje em verde ciendo La hotelaria?	RAE, March-April, 2012, Vol.52(2), p.179(14)
Toaldo, Ana Maria Machado ; Sobrinho, Zaki Abel ; Camargo, Shirley Miranda	Layout design process in conventional Brazilian supermarkets/Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil/Proceso de formulacion de layouts en supermercados convencionales en Brasil.	Revista de Gestão USP, Oct-Dec, 2010, Vol.17(4), p.451(19)
Corte, Maria Romana Da Soares, José Miguel Aragão Celestino 2009	A qualidade dos serviços hoteleiros na ilha do Porto Santo	Repositorio Cientifico de Acesso Aberto de Portugal
Tiago Savimondo ; Daniel Augustin Pereira ; Jane Iara Pereira Da Costa	Sponsored links as a tool to attract customers in the hotel industry doi:10.5585/remark.v10i1.2185 links patrocinados como ferramenta para captação de clientes na hotelaria doi:10.5585/remark.v10i1.2185	Revista Brasileira de Marketing, 2011, Vol.10(1), p.26
Andrade, Jose Celio Silveira	Programa Berimbau: iniciativa político-institucional de regulacao de conflitos socioambientais na Area de influencia de costa sauipe-BA.	RAC-Electronica, Sept-Dec, 2008, Vol.2(3), p.426(23)
Goncalves Gandara, Jose Manoel ; Fraiz Brea, Jose Antonio ; Manosso, Franciele Cristina	Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: un analisis a traves de la reputacion online	Estudios y Perspectivas en Turismo, July, 2013, Vol.22(3), p.492(34)
Fernandes Guzzo, Renata ; Machado Do Nascimento, Luis Felipe	Prácticas ambientales y desempeño organizacional en la hotelaria: un estudio de sus relaciones en la ciudad de Porto Alegre, Brasil	Estudios y Perspectivas en Turismo, July, 2013, Vol.22(3), p.492(34)
Carvalho, Denise	Ela quer um sócio: sem fôlego para crescer sozinha e pressionada por novos e ágeis concorrentes, a empresária Chieko Aoki, dona da rede de hotéis Blue Tree, procura um investidor.(NEGÓCIOS: investimentos)	Exame, Oct 7, 2009, Vol.43(19), p.56(3)

Fonte: Própria

Quadro 1: Núcleos de Partida
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

2.3.2: Levantamentos dos principais atributos de qualidade em Serviços Hoteleiros

Com o propósito de complementar o resultado do trabalho, foi feita uma busca pelos possíveis atributos de qualidade percebida pelo cliente em hotéis e quais autores citavam tais atributos, para isso foi necessário uma nova busca nas bases, cujo resultado se encontra no quadro 2.

Principais Atributos de Qualidade de Serviços Hoteleiros	
Disponibilidade de Lavanderias	Lojas
Internet	Segurança
Localização	Conforto
Preço dos serviços	Rapidez dos serviços
Adequação das formas de pagamento	Precisão da conta
Atitude solicitada dos funcionários	Conhecimento e serviço do gerente
Espaço dos estacionamentos	Qualidade do atendimento
Qualidade do serviço	Tranquilidade da redondeza
Resposta às reclamações (pós-venda)	Variedade do serviço
Uniformidade da aparência dos funcionários	Infraestrutura do hotel
Serviço de copa	Qualidade do café da manhã
Exatidão das reservas	Espaço do hall
Espaço interno e externo do hotel	Disponibilidade dos Estacionamentos
Espaço do quarto	Cortesia
Agradabilidade	Decoração
Arquitetura	Organização
Elevadores	Sustentabilidade e responsabilidade social

Quadro 2: Principais atributos de Qualidade de Serviços Hoteleiros
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Observa-se que foi identificado nas pesquisas um volume significativo de atributos de qualidade em serviços hoteleiros, o que reforça a necessidade de identificar a essencialidade de acordo com o perfil do empreendimento e público alvo. O quadro 3 demonstra os principais atributos citados de acordo com os autores.

Autores	Itens citados
TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L.	Imagem corporativa, qualidade percebida, custo
CADOTTE, E. R.; TURGEON, N.	Reclamações, pós vendas, elogios, cortesia, tranquilidade, variedade dos serviços
FARIAS E SANTOS	Serviços para a 3ª idade, limpeza, agradabilidade, conforto, limpeza, segurança, preço, infraestrutura, localização, serviços de copa.
GONZÁLEZ, M. O. A.; RAMOS, R. E.	Qualidade do quarto, cordialidade, cortesia, qualidade do restaurante e preço.
CHAN, E. S. W.; WONG, S. C. K.	Reservas, segurança, conduta dos funcionários, ambiente silencioso, serviços de limpeza
AKAN, P.	Cortesia, competência, aparência física, velocidade, aparência interna e externa, facilidade de acesso, variedade de produtos, exatidão de reservas, solução de problemas.

Quadro 3: Atributos por Autor
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

2.3.3: Distribuição cronológica

O quadro 4 trata-se dos quantitativos de publicações por ordem cronológica.

Até 2009	Até 2010	Até 2011	Após 2012
3	2	4	2

Quadro 4: Distribuição Cronológica da Quantidade de publicações por ano
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

2.3.3: Distribuição por idiomas

Na seleção dos 11 artigos, foi verificado que 8 artigos são em idioma Espanhol e apenas 3 no idioma Português.

2.3.4: Distribuição por autor

Foi evidenciado através da busca, que todos os autores publicaram apenas um artigo.

2.3.5: Tópicos para Refinar a busca

Os tópicos apresentados pela tabela 2 são utilizados como ferramenta para refinar a busca de acordo com as sub áreas de interesse na pesquisa, como forma de filtrar os conteúdos específicos.

Tabela 2: Resultados por Tópicos

Tópicos	Quantidade de resultados
Qualidade	2
Marketing Communication	1
Gaps	1
Tangibilidade do Serviço	1
Quality	1
Hotel Quality Service	1
Santa Catarina State	1
Varejo	1
Hotelaria	1
SupermarketChains	1
Análise Multivariada	1
Clima Organizacional	1
Qualidade Serviço Hoteleiro	1
Desempenho	1
Supermercado	1
Layout	1
Hotels	1
Marketing	1
Sponsored Links	1
TangibilityOf Service	1

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Os resultados da bibliometria apresentam uma espécie de “núcleo de partida” que seriam os resultados que o pesquisador deveria priorizar em suas leituras, mas é necessário enfatizar que outras bases devem ser consultadas para uma maior precisão, pois os resultados são diferentes de uma base para outra.

No presente estudo, a base científica utilizada foi o Portal Capes, através de seu periódico. A palavra-chave utilizada foi “Qualidade em Serviços Hoteleiros”. Desta busca, obteve-se 11 resultados, dos quais foi realizada a análise bibliométrica.

2.4: CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da técnica bibliométrica apresentada no presente artigo é de grande valia para pesquisadores e estudantes que desejam fomentar seu domínio por conteúdos, ampliar o acervo literário e ter embasamento teórico em suas pesquisas. Embora pouco divulgado, a bibliometria tem sido amplamente utilizada no meio acadêmico. Através de um tema ou palavra-chave, é possível consultar as bases científicas com conteúdos disponíveis gratuitamente na internet. A escolha da base é determinada por critérios subjetivos do pesquisador. No entanto, é necessário definir de antemão qual o tema de interesse, as palavras-chaves e realizar os filtros para refinar os resultados, seja por artigos mais relevantes, seja por autores, por ordem cronológica ou por idioma.

Os resultados da bibliometria apresentam uma espécie de “núcleo de partida” que seriam os resultados que o pesquisador deveria priorizar em suas leituras, mas é necessário enfatizar que outras bases devem ser consultadas para uma maior precisão, pois os resultados são diferentes de uma base para outra.

No presente trabalho, a base científica utilizada foi o Portal Capes, através de seu periódico. A palavra-chave utilizada foi “Qualidade em Serviços Hoteleiros”. Desta busca, obteve-se 11 resultados, dos quais foi realizada a análise bibliométrica e vale ressaltar que o maior volume de publicações se concentram no idioma espanhol, especificamente 8 dentre as 11 publicações. Observou-se que a quantidade de publicações por ano desde 2009 ainda é bastante limitada, em média, dois artigos por ano, exceto no ano 2011 que foi evidenciado 4 publicações. Em relação aos itens identificados nas publicações de qualidade de serviços hoteleiros, embora, encontrou-se uma diversidade de itens, nota-se que itens relacionados as habilidades comportamentais dos colaboradores como cordialidade, agradabilidade, cortesia e itens vinculados a preços, conforto e qualidade percebida, em bastante comum entre as publicações.

Os itens identificados servem de base para produção e criação de questionários a hóspedes de hotéis. A aplicação de questionários contribui no sentido de personalizar os critérios essenciais de acordo com cada empreendimento hoteleiro e perfil de hóspede. Para validação do conteúdo da pesquisa pode-se utilizar o método de Lawshe (1975), que extrai os itens considerados essenciais no ponto de vista do cliente.

3: VALIDADE DE ITENS DE QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE HOTÉIS

3.1: INTRODUÇÃO

Para Tinoco e Ribeiro (2007) as determinantes de satisfação dos clientes diferem de acordo com cada tipo de serviço. Pensando em hotelaria, para alguns hóspedes, marca pode ser considerada essencial, para outros a qualidade e ainda podem-se encontrar clientes que consideram o preço como elemento essencial.

González, Ramos e Amorim (2005) desenvolveram uma pesquisa na cidade de Natal (RN), cujo objetivo foi identificar os principais atributos de qualidade em serviços de hotelaria. A pesquisa teve como publico 381 hóspedes e entre os atributos principais, foi qualidade do quarto do hotel, cordialidade do pessoal, e preço pago comparado com a qualidade recebida, que valeram por 56% da satisfação do cliente com o hotel.

Na mesma linha, Chan e Wong (2006) pesquisaram sobre os atributos que influenciaram os clientes a efetivar as reservas em um empreendimento hoteleiro, por meio de uma amostragem composta por 570 viajantes no aeroporto internacional de Hong Kong e os resultados apontaram que localização conveniente e serviço de qualidade são os principais atributos que influenciam a escolha dos consumidores.

Neste sentido se faz necessário pesquisar os elementos considerados essenciais de acordo com perfil de cada cliente. Tinoco (2006) reforça sobre a necessidade de identificar os critérios, segundo os quais os consumidores avaliam a excelência do serviço, que possibilita aos gestores priorizar esforços para focar em atributos, considerados essenciais pelos clientes.

Castelli (2001) já dizia que nos serviços, o valor está na reação dos clientes frente a uma experiência, que é um valor subjetivo, constituído inclusive pelo estado emocional que o cliente se encontra. Para compreender a qualidade da experiência de cada hóspede, deve-se analisar e avaliar a sensação do mesmo quando faz o uso de um serviço. Kotler e Keller (2006) conceituaram a satisfação como a sensação de prazer do cliente ao confrontar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas.

Segundo Schneider (1990) também já defendia que sempre que uma empresa puder avaliar e estabelecer práticas de serviços, que facilitam inclusive recompensar um excelente serviço, a probabilidade de “clima para o serviço” emergente vai aumentar. Este clima deve contribuir com a melhoria do desempenho nos serviços e finalmente, vai afetar a satisfação do cliente (BORUCKI, BURKE, 1999; JOHNSON, 1996).

Cronin e Taylor (1992) fortalecia esta concepção de que a qualidade dos serviços devem ser medidas ou avaliadas como uma atitude, pois, a distinção entre o serviço percebido e o serviço esperado, já é conceituado como a satisfação do cliente, neste sentido, para estes autores a avaliação do serviço é como uma melhor conceituação de qualidade de serviços. Alguns autores defenderam a ideia de analisar duas principais dimensões da qualidade do serviço, ou seja, a qualidade técnica e funcional. A qualidade técnica descreve o resultado da prestação de serviços, como o cliente se sente após o serviço recebido e a qualidade funcional refere-se a prestação de serviços e a percepção de interação do cliente durante a entrega do serviço (STORBACKA, STRANDVIK, GRÖNROOS, 1994, GRÖNROOS, 2000).

Segundo Du Plessis e Rousseau (2007) a medição da qualidade do serviço, não foi muito contemplada na literatura do *marketing*, muitas vezes porque os gestores desconsideraram a sua importância e depois, por considerarem a qualidade do serviço difícil de conceituar e também de medir.

Parasuraman et al. (1988; 1991; 1994) elaboraram um instrumento de medição chamado SERVQUAL e conceberam cinco dimensões de qualidade do serviço. As cinco dimensões desenvolvidas foram: tangíveis (instalações físicas, o material utilizado e o aparecimento de pessoal), confiabilidade (capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa), capacidade de resposta (disposição dos prestadores de serviços para ajudar os clientes e fornecer um

serviço rápido), garantia (capacidade de inspirar confiança e segurança) e empatia (carinho e atenção que uma organização fornece ao seu cliente).

Rust e Oliver (1994) sinalizam a importância do olhar diferenciado entre qualidade do produto ou serviço, qualidade da prestação de serviço e a qualidade do ambiente de serviço. Na conceituação de Brady e Cronin (2001) a qualidade do serviço precisa ser avaliada na ótica, de qualidade do resultado, qualidade da interação e a qualidade ambiental física. Observasse que ambos os olhares, estão alinhados ao viés da qualidade técnica (qualidade do serviço) e a qualidade funcional (qualidade da entrega e interação com o cliente).

Os indicadores de qualidade são compreendidos como uma medida operacional de uma determinada dimensão da qualidade, que está enraizada nas atividades específicas do processo de prestação de serviços. Sob o olhar do produto Hauser e Clausing (1988) afirmam que os atributos dos clientes estão ligados as características de engenharia, dentro do contexto do projeto do produto, e permite que se leve em conta as preferências dos clientes, no processo de *design* e fabricação.

Segundo Albrecht (1992) para realização de uma avaliação, é preciso identificar quais são os elementos básicos desta experiência, identificar indicadores de qualidade, que apresentem a devolutiva do como estão prestando os serviços e por fim, quais são os atributos mais valorizados pelo hóspede. Para facilitar, este autor apresenta uma hierarquia de valor para o cliente formado por quatro níveis: básicos, esperados, desejados e inesperados.

O nível básico é composto por atributos essenciais, como a mobília adequada de uma unidade habitacional e sua higienização adequada para o uso pelo hóspede. O nível esperado é formado por atributos que fazem parte da experiência do hóspede, como os serviços de *room service*, lavanderia e restaurante. O nível desejado são os atributos que não fazem parte da experiência do cliente, mas que quando agregados são visto pelos clientes com “bons olhos”, como informações sobre programações e atrativos turísticos da cidade que são fornecidos pelos mensageiros, recepcionistas e *guestrelation* dos hotéis. Os atributos inesperados são os itens surpresa, que são muito apreciados pelos clientes, como um mimo ou chocolate colocado nos apartamentos (ALBRECHT, 1992).

Para Albrecht (1992) os dois primeiros níveis citados são fundamentais para que os clientes fechem um negócio com o empreendimento, caso contrário o hotel

deixa de ser preferência e rapidamente perde o espaço no mercado em relação aos concorrentes. Diante de uma perspectiva melhor de atendimento do nível desejado, é muito provável que os hotéis tenham clientes fidelizados, com uma boa imagem do empreendimento e que favorecem com o crescimento e sucesso do negócio. Para o mesmo, trata-se de uma visão mais estratégica, trabalhar também no quarto nível, o *inesperado*, além de transmitir que os níveis anteriores são atendidos, contribui com a diferenciação do produto no mercado.

A fim de compreender o índice de satisfação dos clientes em relação às experiências nos hotéis, o processo de coletar a opinião dos hóspedes e colaboradores por meio das pesquisas sobre a satisfação e qualidade dos serviços recebidos, são vistos como ferramentas chaves, que possibilitam o acompanhamento e alinhamento permanente (ALBRECHT, 1992).

Segundo Albrecht (1992) os instrumentos de avaliação para mensurar a qualidade dos serviços, devem ser construídos sob o ponto de vista do cliente, pois, representa um contato direto com o esquema de referência dos hóspedes, que permitirá depois de analisado e tabulado o trabalho de melhoria da qualidade.

Para identificação dos atributos da qualidade dos serviços, o mesmo autor sugere levantar todas as áreas que o cliente estabelece interação e identificar quais atributos são julgados pelos clientes durante a experiência. Se o levantamento dos atributos fosse iniciado pelo restaurante, é muito provável que os clientes avaliariam se o ambiente está limpo, se os garçons são cortes, se o preço está adequado, se a comida está saborosa, entre outros.

Segundo Davidow e Uttal (2001) complementa que o desenvolvimento de uma estratégia de serviços, consiste em segmentar os clientes de acordo com suas expectativas em relação aos serviços, identificar o que se espera em relação aos serviços e alinhar de modo que corresponda a capacidade da organização de oferecê-los. Albrecht (1992) entende que essa estratégia é um conceito para captar e fidelizar clientes, a fim de garantir que uma empresa se diferencie no mercado em relação aos concorrentes.

Lin (2005) e Chen e Dubinsky (2003) reforça que os valores notados pelos clientes e a sua satisfação, influenciam muito no processo de retenção dos mesmos, participação de mercado e também na lucratividade. E reforçam que a satisfação dos clientes, o valor percebido do relacionamento entre os clientes e a qualidade percebida, recompra intenções, despertando nos clientes, o desejo de retornar.

Patterson e Spreng (1997) afirmam que a relação entre a satisfação do cliente e a fidelização de clientes, os teóricos enfatizam a importância da satisfação do cliente, uma vez que é um preditor significativo de lealdade, e afirma que a lealdade dos clientes, por conta da satisfação, assegura melhores índices de retenção.

Diante do exposto, nota-se que a experiência do cliente é muito particular e que alguns fatores inclusive subjetivos influenciarão no nível de satisfação e percepção da qualidade dos serviços recebidos. As avaliações desenvolvidas sob o ponto de vista do cliente e com atributos que represente um nível de importância significativo ao hóspede constituem numa excelente ferramenta para coletar dados sobre essas experiências, que por meio da tabulação e análise, são capazes de gerar informações que podem ser usadas nas atividades de reposicionamento estratégico dos serviços e garantir vantagem competitiva de um empreendimento em relação aos seus concorrentes.

3.2: REVISÃO DA LITERATURA

3.2.1: Modelo quantitativo para validação de conteúdo: a proposta de Lawshe

Lawshe (1975) propôs um modelo que organiza um conteúdo no painel de avaliação, que é formado por especialistas na tarefa de avaliar (pode ser habilidades, conhecimentos, direitos ou outra característica distintiva da capacidade de um sujeito a ser avaliado), que deverá ter uma cópia do teste ou conjunto de itens a serem analisados, em que aplicará o seu respectivo parecer nas categorias: (1) não importante (2) importante, mas não essencial (3) essencial e (N) não sei.

Lawshe (1975) sinaliza que essas categorias estejam associadas com a habilidade, conhecimento ou competência medida pelo item para desenvolver a tarefa. Uma vez que os conferencistas pontuam a sua opinião sobre cada item nas categorias (1) não importante (2) importante, mas não essencial (3) essencial e (N) não sei, determina-se o número de partidas na categoria essencial e espera-se que os grandes acordos entre os participantes têm, na verdade, mais de 50% de acordos devem ocorrer entre os participantes nesta categoria a considerar que o item tem certo grau de validade de conteúdo. Para definir o consenso dos membros do painel na categoria de “essencial”, Lawshe propõe nesse método o cálculo da taxa de

validade de conteúdo para cada item do questionário, em inglês CVR (*Content Validity Ratio*) definido pela equação 1.

$$CVR = \frac{\left(n - \frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}} \quad \text{\underline{Equação 1}}$$

Fonte: Lawshe (1975)

n: Indica a quantidade de especialistas que consideraram o critério como “essencial”.

N: Considera a quantidade total de especialistas que avaliaram o critério.

Esta expressão é ampliada por Lawshe com a intenção de que poderia ser interpretado como uma correlação, para tomar valores de -1 a +1; para que CVR é negativo se o acordo ocorre em menos da metade dos participantes; CVR é nula se ele tem exatamente a metade dos acordos painelistas e finalmente o CVR é positivo se houver mais da metade dos acordos. Além disso, deve-se pensar que não é apenas isso CVR positivo, mas, estatisticamente significativo. Por conta das anomalias existentes nas tabelas de valores mínimos de CVR definidas por Lawshe (1975), foi considerado o valor mínimo de CVR para cada critério de acordo com as pesquisas de Wilson et al. (2012).

Freitas (2013) em seus estudos com esta metodologia buscou identificar critérios que possam ser utilizados na avaliação do sucesso da implementação de sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) em empresas brasileiras de grande porte e após o levantamento de 34 critérios encontrados por meio da revisão bibliográfica, foi calculado a taxa de validade do conteúdo (*Content Validity Ratio – CVR*) de cada critério, sendo que 25 critérios foram considerados válidos pelos participantes.

3.3: METODOLOGIA

O estudo de caso foi realizado em um empreendimento hoteleiro da cidade de Macaé. A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes etapas:

- Seleção dos itens para compor o questionário;

- Construção do questionário de pesquisa;
- Coleta de dados;
- Apresentação e análise dos resultados.

3.3.1: Seleção dos itens para compor o questionário

A revisão de literatura foi realizada entre os meses de janeiro e setembro de 2014, tendo como base o trabalho de Freitas et al. (2013).

1. Seleção das Bases Científicas para pesquisa;
2. Escolha das palavras-chave e frase de pesquisa;
3. Pesquisa nas bases;
4. Análise dos resumos de todos os registros de artigos identificados na pesquisa;
5. Seleção dos artigos com textos completos;
6. Seleção dos artigos com maior aderência ao tema.

3.3.2: Construção do questionário de pesquisa

Para elaboração dos questionários, os critérios de avaliação identificados nos 11 artigos escolhidos, inicialmente foram agrupados por áreas do empreendimento hoteleiro como: recepção, apartamentos, gastronomia, eventos, áreas sociais, equipe do hotel e outros itens, conforme está apresentado na Tabela 3.

Tabela 3: Critérios por artigo

ITENS	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4	Art. 5	Art. 6	Art. 7	Art. 8	Art. 9	Art. 10	Art. 11
Recepção											
Atendimento de Reservas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Atendimento de Check in	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Atendimento de Check out		X	X	X	X	X	X	X			X
Condições das áreas sociais	X	X	X	X			X	X	X	X	
Atendimento da Recepção	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Apartamentos											
Limpeza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enxoval			X	X	X		X	X	X	X	
Condições dos apartamentos		X	X	X			X	X	X	X	X
Condições do banheiro		X	X	X	X		X	X	X	X	
Frigobar			X	X	X			X			
Gastronomia											
Atendimento dos restaurantes e bares	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastronomia		X	X	X	X				X	X	
Condições de bares e restaurantes		X	X	X	X		X		X	X	
Room Service		X	X	X	X			X			
Eventos											
Condições da Sala de eventos			X	X			X	X	X	X	
Serviços de A&B			X	X				X	X	X	
Áreas Sociais											
Kids Club			X	X				X	X	X	X
Piscinas			X	X				X	X	X	X
Quadras			X	X				X	X	X	X
Academias			X	X				X	X	X	X
SPA e Salão de Beleza			X	X				X	X	X	X
Atendimento de lazer	X		X	X		X	X	X	X	X	X
Equipe do Hotel											
Eficiência	X	X				X	X	X			X
Simpatia	X	X			X	X	X	X			X
Apresentação Pessoal	X	X					X	X	X	X	X
Outros itens											
Disponibilidade dos Estacionamentos	X	X	X	X				X			X
Disponibilidade de Lavanderias	X		X	X			X	X			
Lojas			X	X				X	X	X	
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Segurança	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Localização	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conforto	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Preço dos serviços	X	X	X	X	X				X	X	X

Rapidez dos serviços	X					X		X			X
Adequação das formas de pagamento					X	X			X	X	
Precisão da conta					X	X			X	X	
Atitude solicitada dos funcionários	X	X	X	X	X	X	X	X			
Conhecimento e serviço do gerente			X	X	X	X	X	X			
Espaço dos estacionamentos		X	X	X				X	X	X	
Qualidade do atendimento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Qualidade do serviço	X				X	X	X	X			X
Tranquilidade da redondeza	X		X	X		X	X		X	X	X
Resposta às reclamações (pós-venda)	X					X	X	X			
Variedade do serviço	X					X		X			X
Uniformidade da aparência dos funcionários	X					X	X	X	X	X	
Infraestrutura do hotel	X	X	X	X				X	X	X	X
Serviço de copa			X	X	X	X		X			
Qualidade do café da manhã		X	X	X	X	X			X	X	X
Exatidão das reservas		X				X	X	X			X
Espaço do hall			X	X				X	X	X	
Espaço interno do hotel			X	X	X			X	X	X	
Espaço externo do hotel			X	X				X	X	X	
Espaço do quarto			X	X	X			X	X	X	X
Cortesia		X	X	X	X	X	X	X			X
Agradabilidade		X	X	X	X	X	X	X			X
Decoração			X	X	X			X	X	X	X
Arquitetura			X	X	X			X	X	X	
Organização	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elevadores			X	X				X	X	X	
Sustentabilidade e respons. Social	X	X									X

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.3.2: Elaboração do questionário final

No segundo momento, os itens foram redistribuídos por dimensões já no modelo do questionário a ser aplicado (apêndice A). As dimensões finais de agrupamento dos itens foram: área externa, recepção, reservas, apartamentos,

gastronomia, eventos, áreas sociais (área de Lazer e Entretenimento), equipe do hotel, outros serviços, pagamento e sustentabilidade e responsabilidade social.

As dimensões foram avaliadas conforme o critério de Lawshe (1975) (1) não importante, (2) importante, mas não essencial; (3) essencial e (N) não sei. Além de contemplar as informações com o perfil do respondente que serão utilizadas para analisar a percepção do cliente em relação aos itens essenciais, conforme os critérios a seguir: Frequência de ida a hotéis (Idas por ano) vai com mais quantas pessoas ao hotel, número de filhos (menos que 10 anos), tipo de atividade, quanto costuma gastar por diária ao hotel (Ticket Médio por pessoa), gênero, estado civil; faixa etária, faixa de renda (salários-mínimos) e escolaridade, conforme o modelo do questionário finalizado no apêndice deste trabalho.

3.3.3: Coleta de dados

Com o objetivo de obter uma amostra de clientes que pudessem avaliar os critérios levantados, os clientes que foram abordados, são hóspedes do empreendimento hoteleiro de nível superior da cidade de Macaé/RJ que é objeto de estudo.

Segundo a Lei 11.771/2008 – Art. 23, consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como os serviços de hospedagem, mediante a adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso e cobrança de diária.

Os hotéis de nível superior se diferenciam dos hotéis econômicos, em virtude do oferecimento de serviços agregados a hospedagem. Para este trabalho, o empreendimento objeto de estudo tem mais de 100 apartamentos e contam com estrutura completa de lazer, alimentos e bebidas, eventos e hospedagem com diversificação de categorias de apartamentos, além contarem com localização privilegiada (proximidade da praia e centros empresariais) na cidade de Macaé, que favorecem o acesso às empresas petrolíferas, aeroporto e ao centro de convenções da cidade.

A aplicação do questionário foi realizada pelos recepcionistas do hotel, durante o processo de encerramento da conta pelo hóspede, que no ambiente hoteleiro, este processo recebe o nome de *check out*. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e setembro de 2014.

Para delimitar a amostra da pesquisa foi realizado um levantamento em relação a quantidade média de *check outs* por semana que resultou em 78,6 hóspedes/semana. Desta forma, 59 hóspedes foram abordados durante o encerramento da conta. Antes de realizar a aplicação efetivamente, os questionários foram apresentados a 10 hóspedes, com o intuito de realizar um pré-teste no questionário, sem qualquer oportunidade de melhoria sinalizada, o mesmo foi aplicado aos demais hóspedes.

Após a coleta, todos os questionários foram transferidos para uma planilha do Microsoft Excel 2010.

Para seleção dos critérios foi realizada uma análise geral com base no total de entrevistas e as demais análises de acordo o perfil do entrevistado que foram delimitadas da seguinte forma:

- Frequência até 10 vezes
- Frequência mais do que 10 vezes
- Não tem filhos
- Tem filhos
- Viagem a Trabalho
- Viagem a Lazer
- Mais do que 100 reais
- Menos do que 100 reais
- Feminino
- Masculino
- Solteiro
- Casado
- Até 29 anos
- 30 anos ou mais
- Até 5 salários
- Mais que 5 salários
- Até ensino médio

- Técnico
- Superior

Desta forma, foi desenvolvida a análise geral da percepção dos clientes em relação aos itens considerados essenciais e a análise da percepção dos clientes em relação aos itens de avaliação da qualidade considerados como essenciais por perfil de hóspedes.

Nesta segunda análise os perfis de clientes delimitados foram cruzados com as respectivas dimensões, a fim de identificar os atributos de qualidade de forma personalizada.

3.4: RESULTADOS DA PESQUISA

3.4.1: Perfil dos entrevistados

Conforme se pode observar na figura 1, a questão referente a frequência de ida a hotéis (idas por ano), demonstra que 51% dos entrevistados estiveram hospedados mais do que 10 vezes. O que é bastante comum na cidade de Macaé, pois, muitos hóspedes estão a trabalho e atuam *offshore*, sendo assim, se faz necessário se hospedar na véspera do embarque.

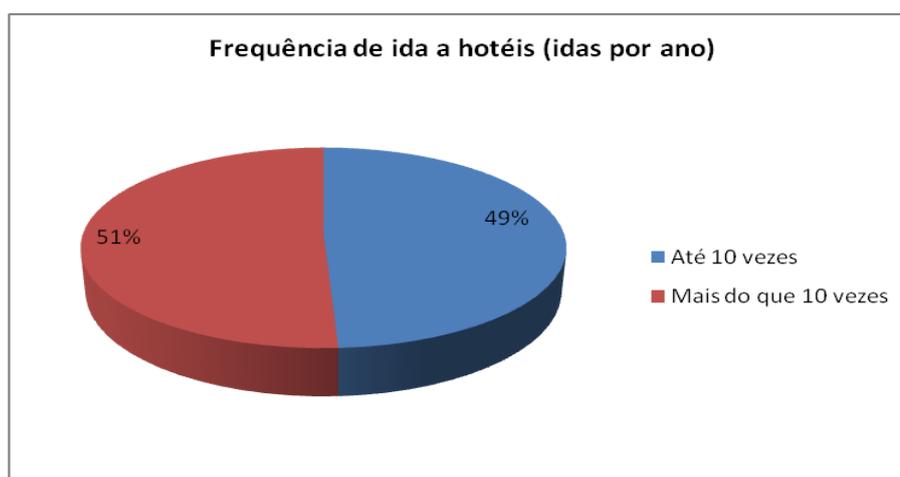


Figura 1: Percentual de frequência de ida a hotéis (idas por ano)
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

Em relação a filhos, observou-se que 63% dos hóspedes entrevistados possuem filhos, embora, os filhos acompanham a hospedagem dos pais apenas quando o motivo da viagem é lazer. Sendo assim, ainda que um percentual significativo dos clientes tenham filhos, não significa que os mesmos participam da experiência de hospedagem.

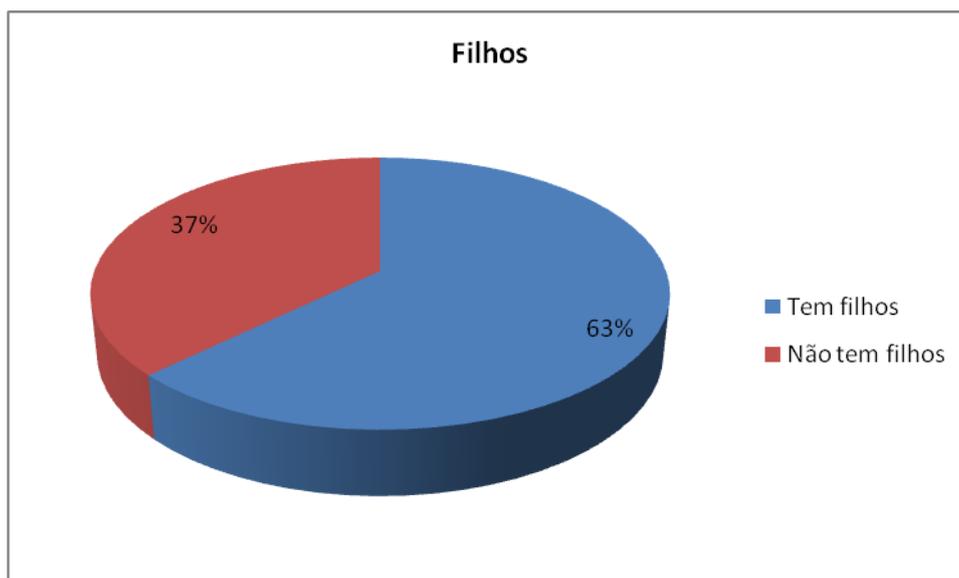


Figura 2: Percentual de hóspedes com filhos e sem filhos
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Conforme pode ser visto na figura 3, nota-se que o principal motivo da viagem dos entrevistados é a viagem a trabalho (78%). Este fato é bastante realístico, o turismo de negócios na cidade de Macaé é o principal motivo para os deslocamentos. Principalmente por conta das atividades petrolíferas que movimentam as empresas e a economia da localidade. Embora a cidade de Macaé ofereça opções de lazer, turismo e entretenimento, o turismo de lazer ainda é pouco desenvolvido.

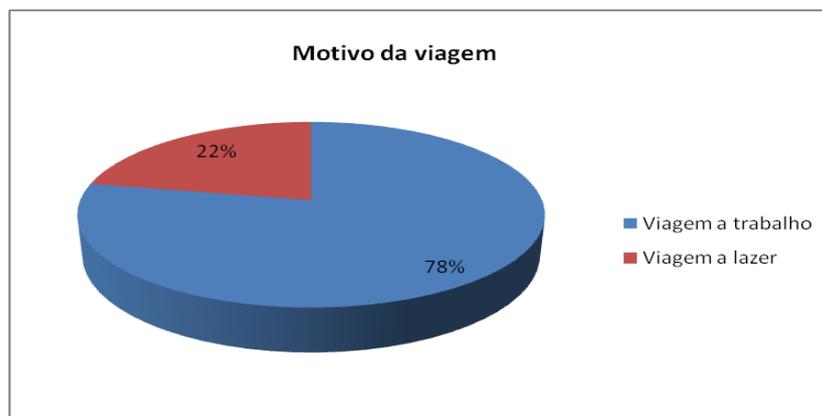


Figura 3: Percentual de motivos da viagem por tipo
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Em relação aos gastos dos clientes por diária no hotel apresentado na figura 4, observa-se que 66% dos hóspedes gastam menos que 100 reais, considerando que a empresa paga diárias e refeições. Desta forma, os gastos dos clientes por diária são referentes a consumos extras não pagos pelas empresas, como ligações, lavanderias, etc... O empreendimento conta com empresas que faturam até 100% do consumo dos hóspedes, neste caso os hóspedes não apresentam gastos em suas diárias.



Figura 4: Percentual de gastos por diária no hotel
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Na figura 5 que refere ao percentual de hóspedes por gênero, fica evidente que os homens ainda são a maioria. Tem sido cada vez mais comum encontrar no

meio de hospedagem mulheres que estão desenvolvendo atividades no setor petrolífero, entretanto, os homens ainda assumem uma fatia importante dos cargos no segmento petrolífero e *offshore*.

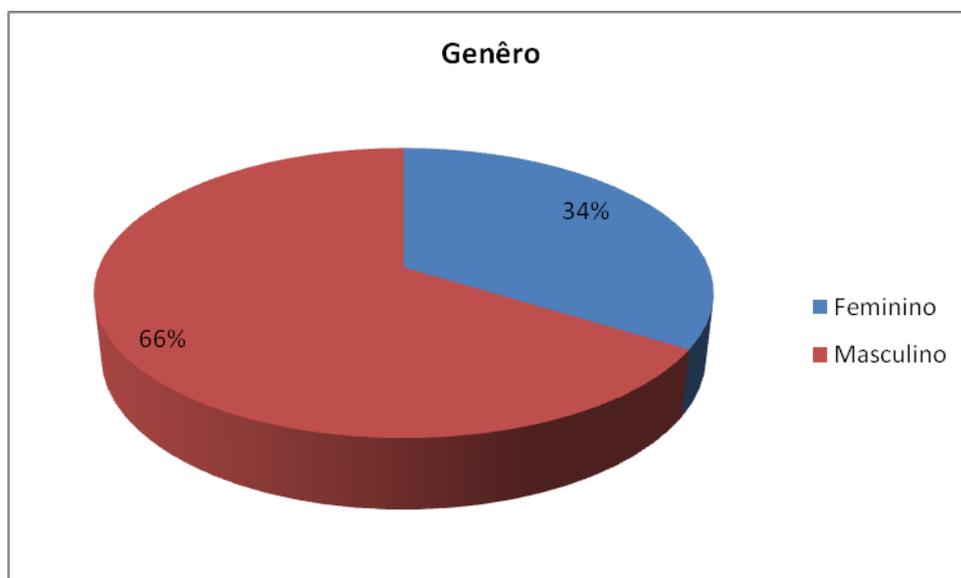


Figura 5: Percentual de hóspedes por gênero
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Já em relação ao estado civil, conforme apresentado na figura 6, 54% dos hóspedes são casados e 46% dos hóspedes são solteiros. Isso é bastante razoável já que neste mercado a qualificação do profissional é prioridade.

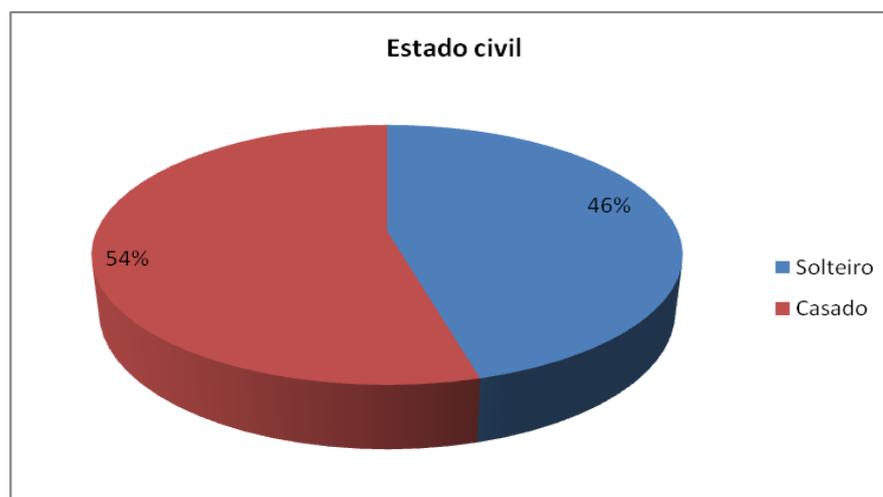


Figura 6: Percentual de hóspedes por estado civil
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

A figura 7, apresenta o percentual de hóspedes por faixa etária, 54% dos hóspedes entrevistados tem 30 anos ou mais.

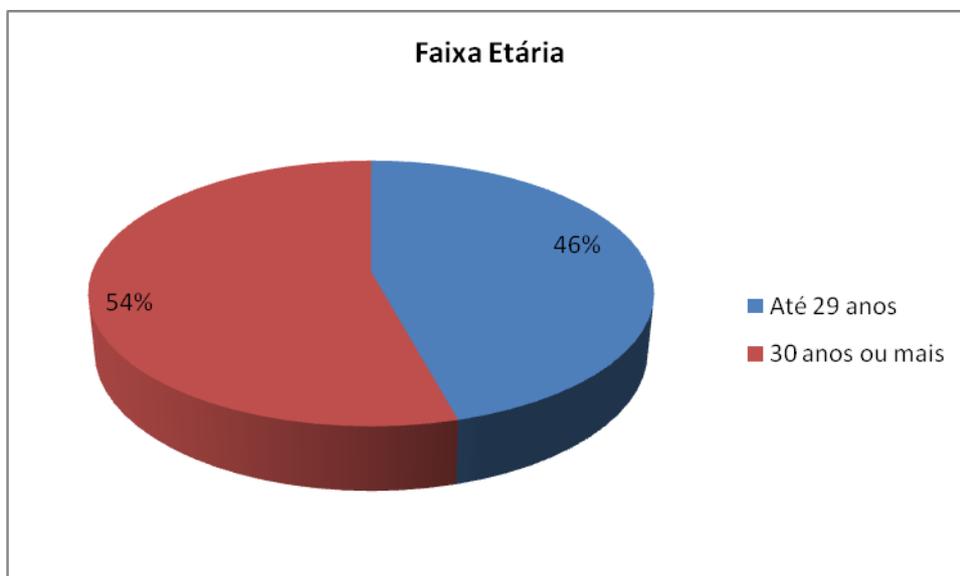


Figura 7: Percentual de hóspedes por faixa etária
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Em relação a faixa de renda dos hóspedes observa-se que 68% dos entrevistados recebem até 5 salários mínimos, conforme demonstrado na figura 8. Os hóspedes em sua maioria são profissionais do segmento petrolíferos e neste mercado os salários são bastante competitivos, entretanto, esta renda tende a se concentrar entre os profissionais de nível superior ou com função gerencial.

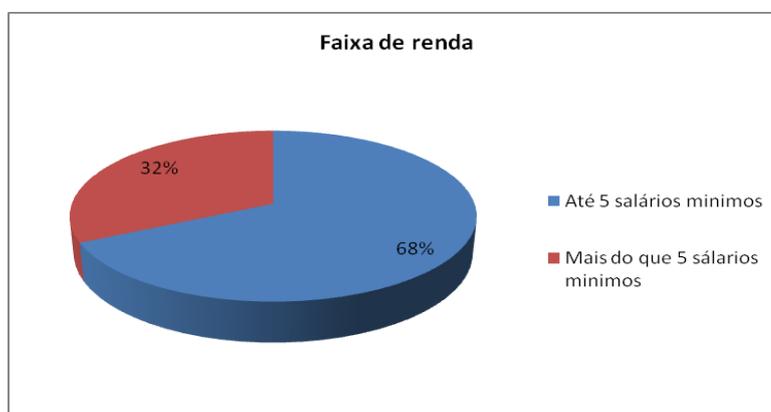


Figura 8: Percentual de hóspedes por faixa de renda
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

A figura 9 apresenta o nível de escolaridade dos hóspedes e observa-se que 66% deles, tem até ensino médio. Neste sentido, é possível que exista dificuldade dos mesmos para se posicionar criticamente em relação aos serviços hoteleiros, limitando-se ao opinar com segurança em relação aos serviços que são usufruídos com habitualidade.

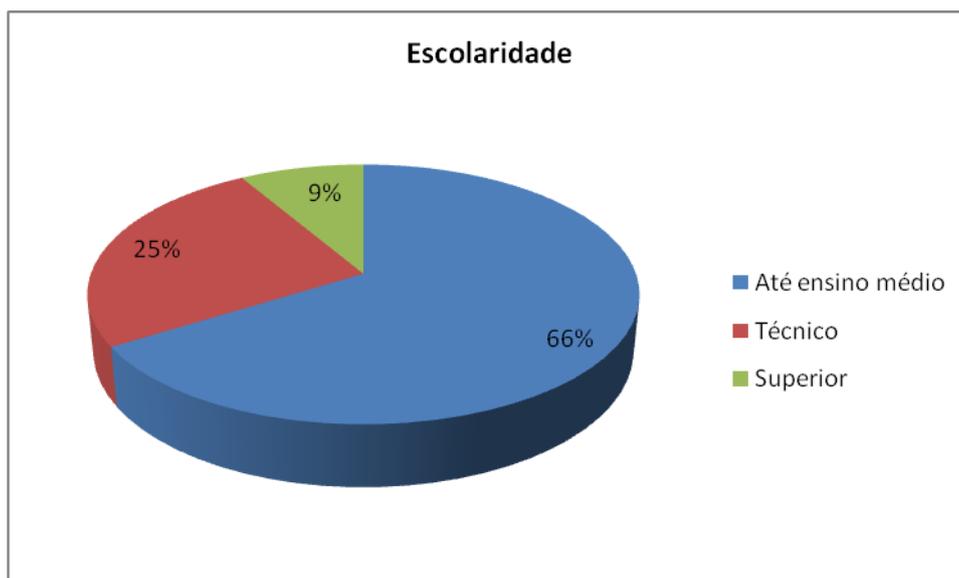


Figura 1: Percentual de hóspedes por escolaridade
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.2: Análise geral da percepção de itens considerados essenciais pelos clientes/hóspedes

Na tabela 4, pode-se verificar o resultado geral da percepção de itens considerados essenciais pelos clientes/hóspedes, e observar os itens que poderiam ser excluídos ou mantidos. Esta tabela é muito importante por apresentar uma visão do todo, que evidencia o que se pode considerar como essencial para o público pesquisado.

Tabela 4: Percepção de itens considerados essenciais pelos clientes/hóspedes

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	39	58	67,2%	0,345	0,168	Manter
	Tranquilidade da redondeza	36	57	63,2%	0,263	0,170	Manter
	Facilidade para Estacionamento	46	58	79,3%	0,586	0,168	Manter
	Segurança	55	58	94,8%	0,897	0,168	Manter
	Arquitetura / Fachada	30	57	52,6%	0,053	0,170	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	55	58	94,8%	0,897	0,168	Manter
	Atendimento de Check out	54	58	93,1%	0,862	0,168	Manter
	Atendimento Pessoal	53	58	91,4%	0,828	0,168	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	49	58	84,5%	0,690	0,168	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	38	57	66,7%	0,333	0,170	Manter
	Espaço do hall	28	58	48,3%	-0,034	0,168	Excluir
	Lobby	23	57	40,4%	-0,193	0,170	Excluir
	Decoração (ambientação)	24	57	42,1%	-0,158	0,170	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	30	58	51,7%	0,034	0,168	Excluir
	Organização	48	58	82,8%	0,655	0,168	Manter
	Elevadores	39	58	67,2%	0,345	0,168	Manter
Apartamentos	Espaço do quarto	34	58	58,6%	0,172	0,168	Manter
	Limpeza	53	58	91,4%	0,828	0,168	Manter
	Enxoval	45	58	77,6%	0,552	0,168	Manter
	Condições dos apartamentos	49	58	84,5%	0,690	0,168	Manter
	Condições do banheiro	53	57	93,0%	0,860	0,170	Manter
	Frigobar	32	58	55,2%	0,103	0,168	Excluir
	Segurança	53	58	91,4%	0,828	0,168	Manter
	Conforto	47	57	82,5%	0,649	0,170	Manter
	Decoração	28	56	50,0%	0,000	0,171	Excluir
	Arquitetura	27	58	46,6%	-0,069	0,168	Excluir
	Organização	50	58	86,2%	0,724	0,168	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	51	58	87,9%	0,759	0,168	Manter
	Gastronomia	46	58	79,3%	0,586	0,168	Manter
	Condições de bares e restaurantes	47	58	81,0%	0,621	0,168	Manter
	Room Service	40	58	69,0%	0,379	0,168	Manter
	Conforto	49	59	83,1%	0,661	0,167	Manter
	Decoração (ambientação)	32	58	55,2%	0,103	0,168	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	35	57	61,4%	0,228	0,170	Manter
	Organização	47	58	81,0%	0,621	0,168	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	31	58	53,4%	0,069	0,168	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	34	58	58,6%	0,172	0,168	Manter
	Equipamentos	36	57	63,2%	0,263	0,170	Manter
	Conforto	40	57	70,2%	0,404	0,170	Manter
	Atendimento em Eventos	33	57	57,9%	0,158	0,170	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	21	57	36,8%	-0,263	0,170	Excluir
	Piscinas	26	57	45,6%	-0,088	0,170	Excluir
	Sauna	22	53	41,5%	-0,170	0,176	Excluir
	Quadras	19	56	33,9%	-0,321	0,171	Excluir
	Academias	21	56	37,5%	-0,250	0,171	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	21	56	37,5%	-0,250	0,171	Excluir
	Atendimento de lazer	31	56	55,4%	0,107	0,171	Excluir
	Segurança	52	58	89,7%	0,793	0,168	Manter
	Conforto	49	57	86,0%	0,719	0,170	Manter
Equipe do hotel	Eficiência	54	58	93,1%	0,862	0,168	Manter
	Simpatia	52	57	91,2%	0,825	0,170	Manter

	Apresentação Pessoal	50	58	86,2%	0,724	0,168	Manter
	Rapidez dos serviços	50	57	87,7%	0,754	0,170	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	50	56	89,3%	0,786	0,171	Manter
	Qualidade do atendimento	52	58	89,7%	0,793	0,168	Manter
	Qualidade do serviço	54	58	93,1%	0,862	0,168	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	46	58	79,3%	0,586	0,168	Manter
	Exatidão das reservas	46	58	79,3%	0,586	0,168	Manter
	Cortesia	39	57	68,4%	0,368	0,170	Manter
	Agradabilidade	44	58	75,9%	0,517	0,168	Manter
Outros serviços	Disponibilidade de Lavanderias	36	57	63,2%	0,263	0,170	Manter
	Estacionamento	49	57	86,0%	0,719	0,170	Manter
	Lojas	28	57	49,1%	-0,018	0,170	Excluir
	Internet	50	58	86,2%	0,724	0,168	Manter
	Serviço de copa	34	57	59,6%	0,193	0,170	Manter
	Qualidade do café da manhã	50	58	86,2%	0,724	0,168	Manter
	Variedade do serviço	38	58	65,5%	0,310	0,168	Manter
Pagamento	Preço dos serviços	51	58	87,9%	0,759	0,168	Manter
	Precisão da conta	50	58	86,2%	0,724	0,168	Manter
	Adequação das formas de pagamento	50	57	87,7%	0,754	0,170	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Existência de práticas sustentáveis	44	58	75,9%	0,517	0,168	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

Por meio da Tabela 4 se identificou que os itens arquitetura / fachada, espaço do hall, lobby, decoração (ambientação), arquitetura (estrutura construtiva), decoração (ambientação), condições da sala de eventos, atendimento em eventos, *kidsclub*, piscinas, sauna, quadras, academias, SPA e salão de beleza, atendimento de lazer, lojas, foram considerados como itens não essenciais para serem utilizados como critérios de avaliação da percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços hoteleiros.

A localidade, o perfil do empreendimento e o perfil dos hóspedes influenciam muito no perfil dos clientes que frequentam os meios de hospedagem. Esta pesquisa foi realizada na cidade de Macaé, que se pode considerar com uma cidade de negócios em que o deslocamento das pessoas está em sua maioria para atender as necessidades das empresas.

Segundo Andrade (2000) o conceito de Turismo de Negócios pode ser definido como "um conjunto de viagens, de hospedagem, de alimentação, e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para estabelecer contatos ou para conhecer mercados. Nota-se que o motivo da viagem é o principal critério para as discussões conceituais. Com cerca de três mil leitos, distribuídos em aproximadamente 100 hotéis e

pousadas, o município de Macaé tem hoje o maior parque hoteleiro do interior do estado. O turismo de negócios, setor que cresce de 6% a 9% ao ano, corresponde a 71% do setor e a 10% do PIB do município, devido a isso, Macaé foi contemplada pela EMBRATUR com o Selo de Ouro do Turismo.

Neste cenário, está localizado, o empreendimento objeto de estudo, como já relatado é classificado como hotel de nível superior, com mais de 100 apartamentos e contam com estrutura completa de lazer, alimentos e bebidas, eventos e hospedagem com diversificação de categorias de apartamentos, onde o seu público em maioria é composto por hóspedes que estão na localidade a trabalho ou negócios.

Para este público observa-se no gráfico a seguir, que entre os 10 primeiros itens considerados essenciais podemos citar segurança (dimensão área externa), atendimento de *check in* (dimensão recepção), atendimento no *check out* (dimensão recepção), eficiência (dimensão equipe do hotel), qualidade do serviço (dimensão equipe do hotel), atendimento pessoas (recepção), segurança (dimensão apartamentos), condições do banheiro (dimensão apartamentos), limpeza (dimensão apartamentos), qualidade do atendimento (dimensão equipe do hotel) estão enquadrados entre os itens mais importantes para percepção de qualidade dos clientes em relação aos serviços hoteleiros. Neste contexto nota-se que segurança foi considerado como essenciais duas vezes (dimensão área externa e apartamento) reforçando o grau de importância deste item, três itens vinculados à dimensão recepção, três itens vinculados à dimensão apartamentos (incluindo segurança) e três itens vinculados à dimensão equipe do hotel.

Observa-se que 50% dos itens estão relacionados às atitudes e comportamentos dos colaboradores, que reforça os conceitos de (CAMPBELL et al., 1993), ao afirmar que comportamento dos colaboradores com os clientes moldam a percepção do mesmo, sobre a qualidade do serviço. O desempenho em serviços do empregado está relacionado aos comportamentos de servir e ajudar os clientes, que deve resultar em satisfação e retenção de clientes.

A figura 10 demonstrará os itens de acordo com o seu grau de importância. Desta forma, pode-se observar que entre os itens considerados essenciais que estiveram mais presente na percepção dos clientes, estão relacionados ao atendimento da equipe seja ele o atendimento no *check in*, o atendimento no *check out*, o atendimento pessoal ou expresso por meio da qualidade dos serviços, ao lado

do item segurança seja ele na área externa ou nos apartamentos. Em relação ao ultimo item, sabe-se que as empresas situadas em Macaé, grande parte delas, multinacionais, são rigorosas em relação ao segurança dos seus empregados, tendo que atender politicas de segurança internacionais ou que são regidas pelos contratos com a Petrobrás. Neste sentido os empreendimentos hoteleiros passam por inspeção pelos técnicos e engenheiros de segurança das empresas para que possam ser cadastrados enquanto prestadores de serviços.

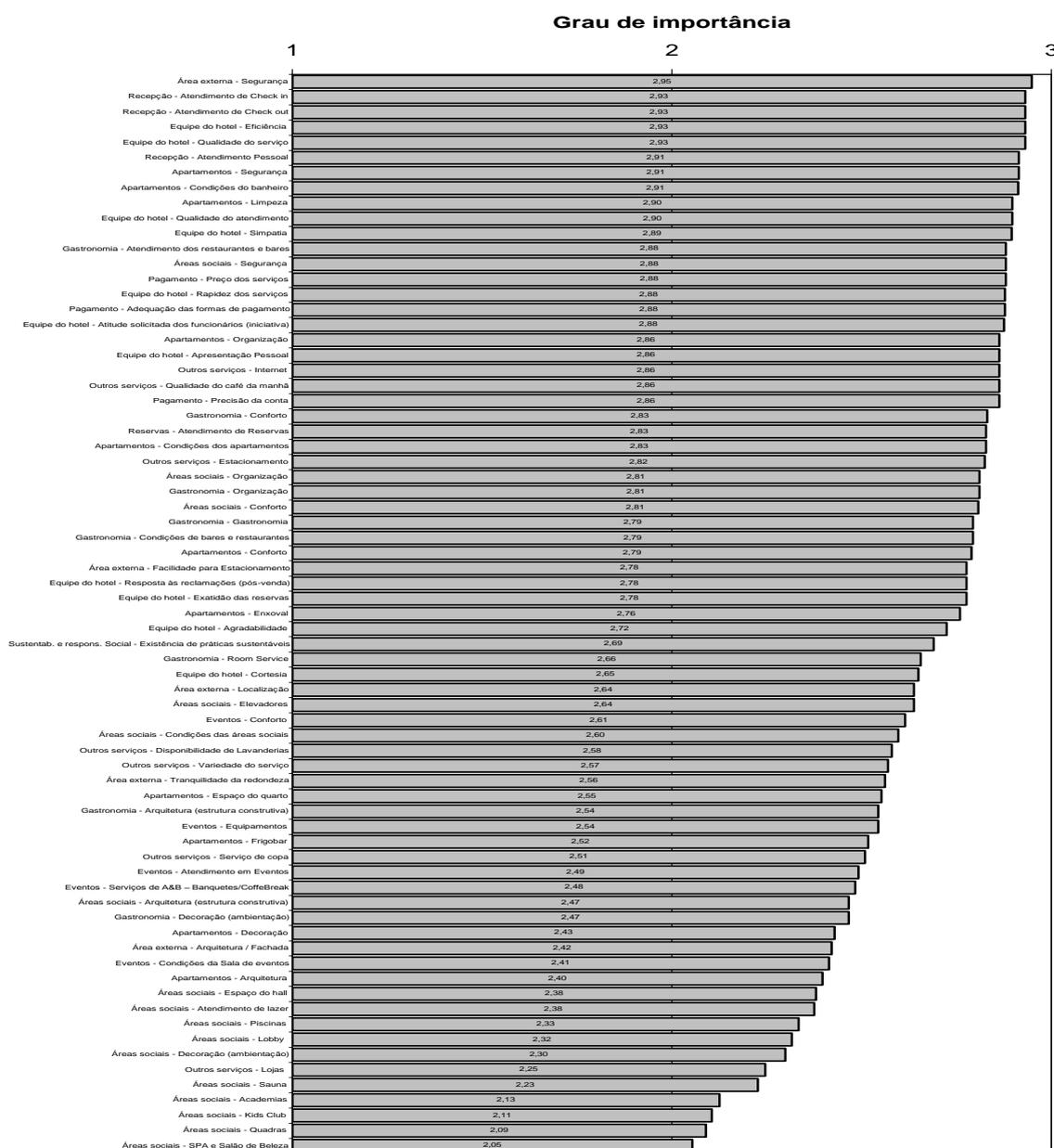


Figura 10: Grau de importância
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

médio. Os serviços de logística de pessoal das empresas de Macaé geralmente contemplam *transfer* para os colaboradores que saem das empresas, aeroportos e rodoviárias e vão até os hotéis, que em muitos casos, se faz desnecessário o estacionamento. Observou-se que os hóspedes em sua maioria se hospedam no empreendimento nas vésperas do embarque, que significa que os mesmos estarão trabalhando *offshore* por determinados períodos que em média giram em torno de 14 dias, inviabilizando a permanência de carros nos meios de hospedagem.

Por outro lado, o estacionamento é considerado essencial pela maioria, entretanto, nota-se que os empreendimentos têm disponibilizado cada vez menos vagas em estacionamento e estacionar nas regiões em que os hotéis estão instalados se torna uma prática cada vez mais difícil. O empreendimento estudado conta com mais de 100 apartamentos e disponibiliza vagas no estacionamento para aproximadamente 30% dos seus hóspedes.

O item tranquilidade da redondeza foi considerado essencial para os clientes que buscam o empreendimento a lazer, tem até 29 anos e possuem o ensino superior completo. Para os demais este item não foi considerado essencial.

Durante as visitas ao empreendimento, os recepcionistas comentaram que muitos hóspedes preferem estar hospedados nas regiões em que os bares estão concentrados e a vida noturna é mais agitada, entretanto, as empresas têm optado por localidade cada vez mais tranquilas, a fim de viabilizar o descanso, minimizar os atrasos no embarque e garantir a segurança no tempo de permanência na cidade. A localização foi considerada essencial para praticamente 50% dos perfis de clientes, em especial para hóspedes com filhos, que ficam mais de dez dias hospedados, que estão a trabalho, que apresentam um *ticket* médio inferior a 100 reais, mas, com renda acima de cinco salários mínimos e com formação técnica ou superior. Arquitetura e fachada não foram consideradas essenciais pelos clientes.

Na dimensão recepção observou-se que os serviços de *check in*, *check out* e atendimento pessoal são critérios essenciais de avaliação da qualidade dos serviços em hotelaria. Vale ressaltar que tais serviços, são utilizados por todos os clientes e são considerados como principais momentos de interação entre o hóspede e o hotel, já que no processo de entrada e saída do empreendimento, é praticamente obrigatória a passagem pela recepção e o contato com a equipe.

A dimensão reserva foi composta pelo item atendimento em reservas e considerada essencial por praticamente 99% dos clientes, salvo para os hóspedes

com escolaridade até ensino médio. O empreendimento pesquisado tem como público principal, clientes que estão a trabalho na cidade, neste sentido, as reservas são solicitadas pelas empresas, diretamente ou via agência de turismo. Possivelmente o perfil de cliente que não considera o atendimento em reservas com critério essencial para avaliação da qualidade, não tem interação com o departamento, uma vez que as reservas não são solicitadas pelo hóspede, minimizando a percepção desta dimensão.

A dimensão áreas sociais, foi agrupada com os itens, condições das áreas sociais, espaço do hall, lobby, decoração, arquitetura, organização e elevadores. Os itens espaço do *hall*, *lobby*, decoração, arquitetura, não foram considerados como essenciais para os perfis de clientes delimitados na pesquisa. A organização das áreas sociais foi considerada como essencial para 99% dos clientes. Pode-se considerar como organização a distribuição dos móveis no espaço, o alinhamento dos serviços e outros aspectos mais subjetivos na percepção do cliente, que pode variar de limpeza a experiência no atendimento ou ambientes áreas sociais.

O elevador foi considerado como item essencial por mais de 60% dos clientes, em relação a este aspecto vale considerar as condições de funcionamento do mesmo, capacidade de acomodação das pessoas, limpeza e organização.

A dimensão apartamentos foi dividida entre, espaço do quarto, limpeza, enxoval, condições dos apartamentos, condições do banheiro, frigobar, segurança, conforto, decoração, arquitetura e organização. As condições do banheiro e segurança foram consideradas como essencial por 100% dos clientes. Decoração e arquitetura não foram consideradas como essencial e o frigobar, foi considerado como essencial apenas para clientes que ficam mais de dez dias hospedados e estão a lazer. Clientes que estão a lazer tendem a consumir mais itens no frigobar, devido à frequência de acessos ao apartamento durante a estada, clientes com tempo de permanência curto e a trabalho, muitas vezes aproveitam o apartamento apenas para o descanso. Limpeza, enxoval e condições dos apartamentos não foram considerados como essenciais apenas os clientes com escolaridade até ensino médio.

A dimensão gastronomia foi dividida entre atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, *roomservice*, conforto, decoração, arquitetura e organização. O item decoração não foi considerado como essencial para os clientes. A arquitetura foi considerada como essencial apenas

para clientes casados e com renda superior a cinco salários mínimos. Os serviços de *room service* foram considerados como essenciais para aproximadamente 40% dos perfis. Clientes que estão a lazer ou com ticket médio inferior a 100 reais, não consideram os serviços de *room service* essencial. Geralmente os hóspedes que estão a lazer usufruem dos serviços de alimentos e bebidas diretamente nos pontos de venda como bares e restaurante. Possivelmente, cliente com gastos inferiores a 100 reais e a trabalho, tem suas refeições custeadas pelas empresas, o que favorece o consumo nos restaurantes, já que os serviços de buffets oferecem um cardápio de alimentos e bebidas diversificado, viabilizando o acesso a itens que são limitados nos serviços de *room service*. A organização foi considerada como essencial por mais de 80% dos clientes.

A dimensão eventos foi formada pelos itens condições da sala de eventos, serviços de alimentos e bebidas (A&B), equipamentos, conforto e atendimento em eventos. Observou-se que as condições da sala de eventos são consideradas como essencial pelas mulheres e serviços de alimentos e bebidas pelos clientes com idade inferiores há 29 anos, ambos os perfis consideram equipamentos como essenciais. Aproximadamente 11% dos perfis de clientes, consideram o atendimento de eventos como essencial e em torno de 60% consideram o conforto como critério essencial para avaliação da qualidade dos serviços nesta dimensão.

Nota-se que poucos itens de eventos foram considerados essenciais pela maioria dos clientes. Devido o perfil do empreendimento, os clientes realizam as refeições na maioria das vezes no restaurante e em conjunto com os demais hospedes e cliente, desta forma, existe a possibilidade dos mesmos não vincularem esta gastronomia aos serviços de eventos, mas, considera-la separadamente. Uma segunda característica deste hotel, sinalizada pela equipe é que muitos dos eventos não são direcionados aos hóspedes e sim aos colaboradores das empresas que participam dos eventos, sem considerar a hospedagem, o que resulta numa opinião pouco estruturada dos clientes que avaliaram, já que não existem evidências de que os mesmos participaram ou participam de eventos no empreendimento.

A dimensão Áreas sociais (área de Lazer e Entretenimento), foi composta pelos itens *kids club*, piscinas, sauna, quadras, academias, a e salão de beleza, atendimento de lazer, segurança e conforto, sendo que, segurança nesta dimensão, foi considerada essencial por 100% dos clientes e por aproximadamente 99% o conforto foi considerado essencial, exceto para os clientes com nível de

escolaridade até ensino médio. Embora academia não tenha sido considerado na pesquisa como essencial, os recepcionistas do empreendimento, relatam que é cada vez mais frequente as cobranças dos hóspedes por uma estrutura de *Fitness Center* mais moderna, que inclusive, durante o período da pesquisa este espaço do empreendimento estava passando por revitalização.

A dimensão equipe do hotel foi avaliada por meio dos itens eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários, qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta as reclamações, exatidão das reservas, cortesia e agradabilidade. Os sete primeiros itens informados nesta dimensão foram considerados essenciais por todos os perfis de clientes. Enquanto os quatro últimos itens foram considerados como essenciais para aproximadamente 90% dos perfis de clientes avaliadores. Esta dimensão está voltada para essência dos serviços, que é o atendimento humano e fator primordial para interação dos hóspedes com os colaboradores, observa-se por meio dos números, que o profissional do segmento de hospitalidade exerce uma influencia muito grande na percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços hoteleiros.

Foram contemplados na dimensão de outros serviços, os itens disponibilidade de lavanderias, estacionamento, lojas, internet, serviços de copa, qualidade do café da manhã e variedade do serviço. Vale reforçar nesta dimensão os itens estacionamento, internet e qualidade do café da manhã que foram considerados essenciais na escala de 90 a 100% dos clientes avaliadores. A qualidade do café da manhã sempre foi considerada essencial por clientes de hotéis executivos, já que muitas vezes os hóspedes apenas dormem no empreendimento, tomam café e retornam apenas no final do dia, trata-se de um item tradicional na hotelaria e que são avaliados diariamente pelos clientes.

Segundo a equipe do empreendimento, a internet faz parte da agenda de prioridade dos hotéis e relatam que os hospedes até toleram algumas falhas em serviços no café da manhã, entretanto, consideram inadmissível uma estrutura precária de internet, pois, impactam diretamente na experiência de hospedagem dos clientes, sejam para aqueles que utilizam a internet a trabalho ou para os demais que utilizam por entretenimento.

A carência de fornecedores de internet na região de Macaé praticamente condiciona os hotéis e serem atendidos por grupo pequeno de fornecedores, que

ainda deixam a desejar no quesito estabilidade da conexão, sendo assim, ponto constantemente relatado pelos clientes nos formulários de avaliação da hospedagem. O item estacionamento, ainda é considerado com essencial pela maioria, observa-se que na cidade de Macaé é cada vez mais difícil encontrar lugares para estacionar, fator que compromete a segurança dos carros e expõe os clientes e as pessoas a situações de riscos constantes.

A dimensão pagamento foi agrupada pelos itens preço dos serviços, precisão da conta e adequação das formas de pagamento. Todos os itens foram considerados essenciais pelos clientes. Sabe-se que os preços dos serviços é um critério importante utilizado pelas empresas para escolha dos parceiros no segmento hoteleiro, em relação ao item precisão da conta, que também foi considerado com essencial, vale ressaltar que falhas nos fechamentos das contas refletem no tempo de recebimento das faturas pelas empresas, gerando transtornos e problemas de relacionamento com o cliente, em alguns acarreta na perda do cliente para o concorrente e reflexos no processo de reembolso aos hóspedes pelas respectivas companhias. A falta de precisão provoca a insatisfação e prejudica a percepção dos clientes em relação imagem do hotel, gerando queda na credibilidade e a impressão de desorganização.

Em virtude dos fatos, as análises viabilizou identificar os critérios de avaliação da qualidade dos serviços em hotelaria, de acordo com o perfil de alguns grupos de clientes e evidenciar os itens considerados como essenciais que poderão contribuir para elaboração de estratégias direcionadas de acordo com o respectivo perfil. Em seguida serão apresentadas as matrizes de forma individual, que demonstra *Content Validity Ratio* (CVR) de cada perfil de cliente delimitado na análise estatística.

3.4.4: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência até 10 vezes

De acordo com a tabela 6, os clientes que frequentam o hotel até dez vezes por ano, consideram, em relação à área externa consideram como itens essenciais a segurança e a facilidade para estacionar. Em relação à recepção e reservas, consideram essenciais o atendimento no *check in*, atendimento no *check out*, atendimento pessoal e o atendimento em reservas. Em áreas sociais, consideram essenciais as condições da área social e sua organização. Em relação ao

apartamento consideram como essencial, a limpeza, o enxoval, as condições do apartamento e as condições do banheiro, a segurança, o conforto e a organização da unidade habitacional. Em gastronomia, consideram essencial o atendimento no restaurante, a gastronomia, as condições dos bares e restaurantes e o conforto. Na área de eventos consideram como item essencial os equipamentos. Nas áreas sociais consideram essenciais o conforto e a segurança.

Em relação à equipe do hotel consideram essenciais todos os itens (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), a qualidade do atendimento, qualidade do serviço, a resposta às reclamações (pós-venda), a exatidão das reservas e a agradabilidade), desta lista foi excluído apenas o item cortesia. Em relação a outros serviços consideram essenciais estacionamento, internet e qualidade do café da manhã. Sobre os pagamentos, consideram essenciais o preço dos serviços, precisão da conta e a adequação das formas de pagamento. Sobre a existência de práticas sustentáveis, consideram essenciais.

Tabela 6: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência até 10 vezes.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	15	27	55,6%	0,111	0,377	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	15	27	55,6%	0,111	0,377	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	20	27	74,1%	0,481	0,377	Manter
	Segurança	26	27	96,3%	0,926	0,377	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	12	26	46,2%	-0,077	0,384	Excluir
	Atendimento de Check in	24	27	88,9%	0,778	0,377	Manter
	Atendimento de Check out	23	27	85,2%	0,704	0,377	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	23	27	85,2%	0,704	0,377	Manter
	Atendimento de Reservas	21	27	77,8%	0,556	0,377	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	18	26	69,2%	0,385	0,384	Manter
	Espaço do hall	10	27	37,0%	-0,259	0,377	Excluir
	Lobby	9	27	33,3%	-0,333	0,377	Excluir
	Decoração (ambientação)	9	27	33,3%	-0,333	0,377	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	12	27	44,4%	-0,111	0,377	Excluir
	Organização	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
Apartamentos	Elevadores	15	27	55,6%	0,111	0,377	Excluir
	Espaço do quarto	14	27	51,9%	0,037	0,377	Excluir
	Limpeza	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
	Enxoval	20	27	74,1%	0,481	0,377	Manter
	Condições dos apartamentos	24	27	88,9%	0,778	0,377	Manter
	Condições do banheiro	25	27	92,6%	0,852	0,377	Manter
	Frigobar	10	26	38,5%	-0,231	0,384	Excluir
	Segurança	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
	Conforto	21	27	77,8%	0,556	0,377	Manter
	Decoração	10	25	40,0%	-0,200	0,392	Excluir
Gastronomia	Arquitetura	9	27	33,3%	-0,333	0,377	Excluir
	Organização	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
	Atendimento dos restaurantes e bares	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
	Gastronomia	20	27	74,1%	0,481	0,377	Manter
	Condições de bares e restaurantes	20	27	74,1%	0,481	0,377	Manter
	Room Service	17	26	65,4%	0,308	0,384	Excluir
	Conforto	21	27	77,8%	0,556	0,377	Manter
	Decoração (ambientação)	11	27	40,7%	-0,185	0,377	Excluir
Eventos	Arquitetura (estrutura construtiva)	15	27	55,6%	0,111	0,377	Excluir
	Organização	18	27	66,7%	0,333	0,377	Excluir
	Condições da Sala de eventos	15	26	57,7%	0,154	0,384	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	18	27	66,7%	0,333	0,377	Excluir
	Equipamentos	18	27	66,7%	0,333	0,377	Excluir
	Conforto	21	27	77,8%	0,556	0,377	Manter
	Atendimento em Eventos	18	27	66,7%	0,333	0,377	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	6	26	23,1%	-0,538	0,384	Excluir
	Piscinas	12	27	44,4%	-0,111	0,377	Excluir
	Sauna	8	27	29,6%	-0,407	0,377	Excluir
	Quadras	6	26	23,1%	-0,538	0,384	Excluir
	Academias	7	26	26,9%	-0,462	0,384	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	9	26	34,6%	-0,308	0,384	Excluir
	Atendimento de lazer	11	26	42,3%	-0,154	0,384	Excluir
	Segurança	24	27	88,9%	0,778	0,377	Manter
Equipe do hotel	Conforto	23	27	85,2%	0,704	0,377	Manter
	Eficiência	24	27	88,9%	0,778	0,377	Manter
	Simpatia	24	27	88,9%	0,778	0,377	Manter
	Apresentação Pessoal	21	27	77,8%	0,556	0,377	Manter
	Rapidez dos serviços	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
	Qualidade do atendimento	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter
	Qualidade do serviço	23	27	85,2%	0,704	0,377	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	19	27	70,4%	0,407	0,377	Manter
	Exatidão das reservas	21	27	77,8%	0,556	0,377	Manter
	Cortesia	17	27	63,0%	0,259	0,377	Excluir
	Agradabilidade	18	25	72,0%	0,440	0,392	Manter
Outros serviços	Disponibilidade de Lavanderias	12	27	44,4%	-0,111	0,377	Excluir
	Estacionamento	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
	Lojas	7	27	25,9%	-0,481	0,377	Excluir
	Internet	21	27	77,8%	0,556	0,377	Manter
	Serviço de copa	15	27	55,6%	0,111	0,377	Excluir
Pagamento	Qualidade do café da manhã	23	27	85,2%	0,704	0,377	Manter
	Variedade do serviço	14	27	51,9%	0,037	0,377	Excluir
	Preço dos serviços	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Precisão da conta	22	27	81,5%	0,630	0,377	Manter
	Adequação das formas de pagamento	23	27	85,2%	0,704	0,377	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Existência de práticas sustentáveis	19	27	70,4%	0,407	0,377	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.5: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência mais do que dez vezes

De acordo com a tabela 7, os clientes que frequentam mais que dez vezes por ano no empreendimento, consideram como essenciais na área externa, a localização, a facilidade de estacionamento e a segurança. Em recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais a organização e os elevadores. Nos apartamentos, consideram essenciais o espaço do quarto, limpeza, enxoval, as condições dos apartamentos, as condições do banheiro, o frigobar, a segurança e o conforto. Na área gastronômica consideram essenciais o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, *room service*, conforto e a organização.

Em eventos não consideram nenhum item como essencial, provavelmente, por não utilizarem esses serviços durante a hospedagem. Nas áreas sociais, consideram essencial conforto e segurança. Em relação à equipe, consideram essenciais 100% dos itens (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Sobre outros serviços, consideram como essenciais a disponibilidade de lavanderias, estacionamento, internet, qualidade do café da manhã e a variedade dos serviços. Sobre pagamentos consideram essenciais o preço dos serviços, a precisão da conta, a adequação das formas de pagamento. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 7: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com frequência mais do que dez vezes.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	21	29	72,4%	0,448	0,364	Manter
	Tranquilidade da redondeza	18	28	64,3%	0,286	0,370	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	24	29	82,8%	0,655	0,364	Manter
	Segurança	25	27	92,6%	0,852	0,377	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	18	29	62,1%	0,241	0,364	Excluir
	Atendimento de Check in	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
	Atendimento de Check out	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
	Atendimento de Reservas	23	29	79,3%	0,586	0,364	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	17	27	63,0%	0,259	0,377	Excluir
	Espaço do hall	16	29	55,2%	0,103	0,364	Excluir
	Lobby	15	29	51,7%	0,034	0,364	Excluir
	Decoração (ambientação)	13	29	44,8%	-0,103	0,364	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	15	29	51,7%	0,034	0,364	Excluir
	Organização	25	29	86,2%	0,724	0,364	Manter
Apartamentos	Elevadores	22	29	75,9%	0,517	0,364	Manter
	Espaço do quarto	21	29	72,4%	0,448	0,364	Manter
	Limpeza	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
	Enxoval	24	29	82,8%	0,655	0,364	Manter
	Condições dos apartamentos	24	29	82,8%	0,655	0,364	Manter
	Condições do banheiro	27	29	93,1%	0,862	0,364	Manter
	Frigobar	21	29	72,4%	0,448	0,364	Manter
	Segurança	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
	Conforto	27	29	93,1%	0,862	0,364	Manter
	Decoração	18	28	64,3%	0,286	0,370	Excluir
Gastronomia	Arquitetura	18	29	62,1%	0,241	0,364	Excluir
	Organização	25	29	86,2%	0,724	0,364	Manter
	Atendimento dos restaurantes e bares	29	29	100,0%	1,000	0,364	Manter
	Gastronomia	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
	Condições de bares e restaurantes	24	29	82,8%	0,655	0,364	Manter
	Room Service	20	29	69,0%	0,379	0,364	Manter
	Conforto	27	29	93,1%	0,862	0,364	Manter
Eventos	Decoração (ambientação)	19	29	65,5%	0,310	0,364	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	19	29	65,5%	0,310	0,364	Excluir
	Organização	25	28	89,3%	0,786	0,370	Manter
	Condições da Sala de eventos	16	28	57,1%	0,143	0,370	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	16	29	55,2%	0,103	0,364	Excluir
	Equipamentos	16	28	57,1%	0,143	0,370	Excluir
Áreas sociais	Conforto	16	28	57,1%	0,143	0,370	Excluir
	Atendimento em Eventos	15	28	53,6%	0,071	0,370	Excluir
	Kids Club	13	28	46,4%	-0,071	0,370	Excluir
	Piscinas	15	28	53,6%	0,071	0,370	Excluir
	Sauna	13	28	46,4%	-0,071	0,370	Excluir
	Quadras	12	28	42,9%	-0,143	0,370	Excluir
	Academias	13	28	46,4%	-0,071	0,370	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	12	28	42,9%	-0,143	0,370	Excluir
Equipe do hotel	Atendimento de lazer	17	28	60,7%	0,214	0,370	Excluir
	Segurança	26	29	89,7%	0,793	0,364	Manter
	Conforto	25	29	86,2%	0,724	0,364	Manter
	Eficiência	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
	Simpatia	26	29	89,7%	0,793	0,364	Manter
	Apresentação Pessoal	27	29	93,1%	0,862	0,364	Manter
	Rapidez dos serviços	25	29	86,2%	0,724	0,364	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
	Qualidade do atendimento	27	29	93,1%	0,862	0,364	Manter
	Qualidade do serviço	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
Outros serviços	Resposta às reclamações (pós-venda)	25	29	86,2%	0,724	0,364	Manter
	Exatidão das reservas	23	29	79,3%	0,586	0,364	Manter
	Cortesia	22	28	78,6%	0,571	0,370	Manter
	Agradabilidade	21	29	72,4%	0,448	0,364	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	22	28	78,6%	0,571	0,370	Manter
	Estacionamento	26	28	92,9%	0,857	0,370	Manter
	Lojas	19	28	67,9%	0,357	0,370	Excluir
Pagamento	Internet	26	28	92,9%	0,857	0,370	Manter
	Serviço de copa	18	27	66,7%	0,333	0,377	Excluir
	Qualidade do café da manhã	26	29	89,7%	0,793	0,364	Manter
	Variedade do serviço	22	29	75,9%	0,517	0,364	Manter
	Preço dos serviços	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Previsão da conta	26	29	89,7%	0,793	0,364	Manter
	Adequação das formas de pagamento	26	28	92,9%	0,857	0,370	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Existência de práticas sustentáveis	24	29	82,8%	0,655	0,364	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.6: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que não tem filho

De acordo com a tabela 8, os clientes que não tem filhos, consideram como item essencial na área externa a facilidade de estacionamento e a segurança. Em relação à recepção e reservas, consideram como atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais a organização e os elevadores são considerados itens essenciais. Nos apartamentos consideram como essenciais a limpeza, enxoval, condições dos apartamentos, condições do banheiro, segurança e o conforto. Em gastronomia, consideram essenciais o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, *room service* e o conforto. Na área de eventos, consideram o conforto como essencial. Em áreas sociais aponto o conforto e a segurança como essenciais.

Os item relacionados à equipe do hotel, são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). O estacionamento, a internet e a qualidade do café da manhã são considerados com itens essenciais em outros serviços. Em relação aos pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 8: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que não tem filhos.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	23	37	62,2%	0,243	0,322	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	28	37	75,7%	0,514	0,322	Manter
	Segurança	33	36	91,7%	0,833	0,327	Manter
	Arquitetura / Fachada	17	36	47,2%	-0,056	0,327	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Atendimento de Check out	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Atendimento Pessoal	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	22	35	62,9%	0,257	0,331	Excluir
	Espaço do hall	16	37	43,2%	-0,135	0,322	Excluir
	Lobby	13	37	35,1%	-0,297	0,322	Excluir
	Decoração (ambientação)	14	37	37,8%	-0,243	0,322	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	17	37	45,9%	-0,081	0,322	Excluir
	Organização	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Elevadores	26	37	70,3%	0,405	0,322	Manter
Apartamentos	Espaço do quarto	23	37	62,2%	0,243	0,322	Excluir
	Limpeza	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Enxoval	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
	Condições dos apartamentos	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Condições do banheiro	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Frigobar	19	36	52,8%	0,056	0,327	Excluir
	Segurança	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Conforto	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Decoração	18	35	51,4%	0,029	0,331	Excluir
	Arquitetura	18	37	48,6%	-0,027	0,322	Excluir
	Organização	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	33	37	89,2%	0,784	0,322
Gastronomia		29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
Condições de bares e restaurantes		28	37	75,7%	0,514	0,322	Manter
Room Service		25	37	67,6%	0,351	0,322	Manter
Conforto		31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
Decoração (ambientação)		19	37	51,4%	0,027	0,322	Excluir
Arquitetura (estrutura construtiva)		21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
Organização		29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	18	35	51,4%	0,029	0,331	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	22	37	59,5%	0,189	0,322	Excluir
	Equipamentos	23	36	63,9%	0,278	0,327	Excluir
	Conforto	26	36	72,2%	0,444	0,327	Manter
	Atendimento em Eventos	23	36	63,9%	0,278	0,327	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	8	36	22,2%	-0,556	0,327	Excluir
	Piscinas	16	36	44,4%	-0,111	0,327	Excluir
	Sauna	13	36	36,1%	-0,278	0,327	Excluir
	Quadras	12	36	33,3%	-0,333	0,327	Excluir
	Academias	13	36	36,1%	-0,278	0,327	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	13	35	37,1%	-0,257	0,331	Excluir
	Atendimento de lazer	19	35	54,3%	0,086	0,331	Excluir
	Segurança	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
Equipe do hotel	Conforto	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Eficiência	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Simpátia	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
	Apresentação Pessoal	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Rapidez dos serviços	29	36	80,6%	0,611	0,327	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Qualidade do atendimento	33	36	91,7%	0,833	0,327	Manter
	Qualidade do serviço	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	27	37	73,0%	0,459	0,322	Manter
	Exatidão das reservas	27	37	73,0%	0,459	0,322	Manter
Outros serviços	Cortesia	25	36	69,4%	0,389	0,327	Manter
	Agradabilidade	25	36	69,4%	0,389	0,327	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	22	36	61,1%	0,222	0,327	Excluir
	Estacionamento	30	36	83,3%	0,667	0,327	Manter
	Lojas	14	36	38,9%	-0,222	0,327	Excluir
	Internet	30	36	83,3%	0,667	0,327	Manter
	Serviço de copa	18	35	51,4%	0,029	0,331	Excluir
Pagamento	Qualidade do café da manhã	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Variedade do serviço	22	37	59,5%	0,189	0,322	Excluir
	Preço dos serviços	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Precisão da conta	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
	Adequação das formas de pagamento	30	36	83,3%	0,667	0,327	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Existência de práticas sustentáveis	27	37	73,0%	0,459	0,322	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.7: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que tem filhos

De acordo com a tabela 9, clientes com filhos consideram na área externa a localização, a facilidade para estacionamento e a segurança itens essenciais. Em recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais a condições dessas áreas e a organização. Nos apartamentos consideram essencial a limpeza, enxoval, condições dos apartamentos, condições do banheiro, a segurança, o conforto e a organização. Na gastronomia, são considerados itens essenciais, o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, condições de bares e restaurantes, o conforto e a organização. Em eventos não foi sinalizado nenhum item considerado essencial. Nas áreas sociais foram considerados essenciais conforto e segurança.

Os itens relacionados à equipe do hotel são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Sobre outros serviços, o estacionamento, a internet, os serviços de copa, a qualidade do café da manhã e a variedade dos serviços foram consideradas essenciais. A variedade dos serviços e os serviços de copa são importantes para atender principalmente as crianças. Os empreendimentos tendem a oferecerem *buffet* infantil e cozinha infantil para facilitar o cuidado dos pais. Em relação aos pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 9: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que tem filhos.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Tranquilidade da redondeza	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Segurança	21	21	100,0%	1,000	0,428	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Atendimento de Check in	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Atendimento de Check out	22	22	100,0%	1,000	0,418	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Atendimento de Reservas	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	15	21	71,4%	0,429	0,428	Manter
	Espaço do hall	10	22	45,5%	-0,091	0,418	Excluir
	Lobby	11	22	50,0%	0,000	0,418	Excluir
	Decoração (ambientação)	10	22	45,5%	-0,091	0,418	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	12	22	54,5%	0,091	0,418	Excluir
	Organização	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
	Elevadores	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
Apartamentos	Espaço do quarto	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Limpeza	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Enxoval	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
	Condições dos apartamentos	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Condições do banheiro	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Frigobar	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Segurança	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Conforto	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Decoração	12	21	57,1%	0,143	0,428	Excluir
	Arquitetura	11	22	50,0%	0,000	0,418	Excluir
	Organização	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Gastronomia	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Condições de bares e restaurantes	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
	Room Service	14	21	66,7%	0,333	0,428	Excluir
	Conforto	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Decoração (ambientação)	12	22	54,5%	0,091	0,418	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Organização	17	21	81,0%	0,619	0,428	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Equipamentos	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Conforto	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Atendimento em Eventos	11	22	50,0%	0,000	0,418	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
	Piscinas	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Sauna	11	22	50,0%	0,000	0,418	Excluir
	Quadras	8	21	38,1%	-0,238	0,428	Excluir
	Academias	9	21	42,9%	-0,143	0,428	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	10	22	45,5%	-0,091	0,418	Excluir
	Atendimento de lazer	11	22	50,0%	0,000	0,418	Excluir
	Segurança	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
Equipe do hotel	Conforto	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Eficiência	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Simpátia	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Apresentação Pessoal	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Rapidez dos serviços	22	22	100,0%	1,000	0,418	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	22	22	100,0%	1,000	0,418	Manter
	Qualidade do atendimento	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Qualidade do serviço	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Exatidão das reservas	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Cortesia	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
Outros serviços	Agradabilidade	17	21	81,0%	0,619	0,428	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Estacionamento	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Lojas	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Internet	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Serviço de copa	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Qualidade do café da manhã	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Preço dos serviços	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Precisão da conta	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.8: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que viaja a trabalho

De acordo com a tabela 10, os clientes que viajam a trabalho, consideram como item essencial na área externa, a localização, a facilidade para o estacionamento e a segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais os elevadores e a organização. Nos apartamentos, os itens espaço do quarto, limpeza, enxoval, condições dos apartamentos, condições do banheiro, frigobar, segurança, a organização e o conforto, são considerados essenciais. Em gastronomia os itens considerados essenciais são o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, as condições de bares e restaurantes, o *room service*, o conforto e a organização. Sobre eventos não foi sinalizado itens considerados essenciais.

Os itens segurança e conforto foram considerados essenciais nas áreas sociais. Os itens relacionados à equipe do hotel são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Para outros serviços, foram considerados como itens essenciais a disponibilidade de lavanderias, o estacionamento, a internet, a qualidade do café da manhã e a variedade dos serviços. Em relação aos pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 10: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que viajam a trabalho.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	25	37	67,6%	0,351	0,322	Manter
	Tranquilidade da redondeza	19	36	52,8%	0,056	0,327	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	28	37	75,7%	0,514	0,322	Manter
	Segurança	35	36	97,2%	0,944	0,327	Manter
	Arquitetura / Fachada	23	37	62,2%	0,243	0,322	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
	Atendimento de Check out	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Atendimento Pessoal	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	23	35	65,7%	0,314	0,331	Excluir
	Espaço do hall	16	37	43,2%	-0,135	0,322	Excluir
	Lobby	18	37	48,6%	-0,027	0,322	Excluir
	Decoração (ambientação)	17	37	45,9%	-0,081	0,322	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	21	37	56,8%	0,135	0,322	Excluir
	Organização	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
	Elevadores	26	37	70,3%	0,405	0,322	Manter
Apartamentos	Espaço do quarto	25	37	67,6%	0,351	0,322	Manter
	Limpeza	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
	Enxoval	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Condições dos apartamentos	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Condições do banheiro	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Frigobar	25	37	67,6%	0,351	0,322	Manter
	Segurança	36	37	97,3%	0,946	0,322	Manter
	Conforto	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Decoração	21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
	Arquitetura	20	37	54,1%	0,081	0,322	Excluir
	Organização	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
	Gastronomia	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Condições de bares e restaurantes	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Room Service	25	37	67,6%	0,351	0,322	Manter
	Conforto	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Decoração (ambientação)	21	37	56,8%	0,135	0,322	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	24	37	64,9%	0,297	0,322	Excluir
	Organização	29	36	80,6%	0,611	0,327	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	20	37	54,1%	0,081	0,322	Excluir
	Equipamentos	21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
	Conforto	23	36	63,9%	0,278	0,327	Excluir
	Atendimento em Eventos	17	36	47,2%	-0,056	0,327	Excluir
	Áreas sociais	Kids Club	15	35	42,9%	-0,143	0,331
Piscinas		18	36	50,0%	0,000	0,327	Excluir
Sauna		14	36	38,9%	-0,222	0,327	Excluir
Quadras		12	36	33,3%	-0,333	0,327	Excluir
Academias		13	36	36,1%	-0,278	0,327	Excluir
SPA e Salão de Beleza		13	36	36,1%	-0,278	0,327	Excluir
Atendimento de lazer		18	35	51,4%	0,029	0,331	Excluir
Segurança		33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
Equipe do hotel	Conforto	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Eficiência	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
	Simpátia	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Apresentação Pessoal	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Rapidez dos serviços	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	37	37	100,0%	1,000	0,322	Manter
	Qualidade do atendimento	32	36	88,9%	0,778	0,327	Manter
	Qualidade do serviço	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Exatidão das reservas	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
	Cortesia	27	36	75,0%	0,500	0,327	Manter
Outros serviços	Agradabilidade	28	36	77,8%	0,556	0,327	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	25	36	69,4%	0,389	0,327	Manter
	Estacionamento	32	36	88,9%	0,778	0,327	Manter
	Lojas	19	36	52,8%	0,056	0,327	Excluir
	Internet	31	36	86,1%	0,722	0,327	Manter
	Serviço de copa	22	35	62,9%	0,257	0,331	Excluir
	Qualidade do café da manhã	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	26	37	70,3%	0,405	0,322	Manter
	Preço dos serviços	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
	Precisão da conta	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.9: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que viaja a lazer

De acordo com a tabela 11, observa-se que na dimensão área externa os itens tranquilidade da redondeza, facilidade para estacionamento e segurança são considerados essenciais. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais os elevadores e a organização. Na dimensão apartamentos, foram considerados como essenciais a limpeza, enxoval, as condições dos apartamentos, condições do banheiro, segurança e o conforto. Em gastronomia os itens considerados essenciais são o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, as condições de bares e restaurantes, o conforto e a organização. Sobre eventos o conforto e o atendimento em eventos foram considerados como itens essenciais. Nas áreas sociais conforto e segurança foram considerados itens essenciais.

Na dimensão equipe do hotel, foram considerados essenciais a eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda) e a exatidão das reservas. Para outros serviços, foram considerados como itens essenciais o estacionamento, a internet, a qualidade do café da manhã e a variedade dos serviços. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 11: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que viajam a lazer.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Facilidade para Estacionamento	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Segurança	17	18	94,4%	0,889	0,462	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	7	18	38,9%	-0,222	0,462	Excluir
	Atendimento de Check in	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Atendimento de Check out	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Atendimento de Reservas	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Espaço do hall	9	19	47,4%	-0,053	0,450	Excluir
	Lobby	5	19	26,3%	-0,474	0,450	Excluir
	Decoração (ambientação)	5	19	26,3%	-0,474	0,450	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	7	19	36,8%	-0,263	0,450	Excluir
	Organização	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
Apartamentos	Elevadores	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Espaço do quarto	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Limpeza	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Enxoval	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Condições dos apartamentos	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Condições do banheiro	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
	Frigobar	7	18	38,9%	-0,222	0,462	Excluir
	Segurança	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Conforto	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Decoração	7	17	41,2%	-0,176	0,475	Excluir
	Arquitetura	8	19	42,1%	-0,158	0,450	Excluir
	Organização	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Gastronomia	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Condições de bares e restaurantes	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Room Service	13	18	72,2%	0,444	0,462	Excluir
	Conforto	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Decoração (ambientação)	8	19	42,1%	-0,158	0,450	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	10	18	55,6%	0,111	0,462	Excluir
Eventos	Organização	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Condições da Sala de eventos	10	18	55,6%	0,111	0,462	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	13	19	68,4%	0,368	0,450	Excluir
	Equipamentos	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Conforto	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Atendimento em Eventos	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
Áreas sociais	Kids Club	4	19	21,1%	-0,579	0,450	Excluir
	Piscinas	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
	Sauna	8	19	42,1%	-0,158	0,450	Excluir
	Quadras	6	18	33,3%	-0,333	0,462	Excluir
	Academias	7	18	38,9%	-0,222	0,462	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	8	18	44,4%	-0,111	0,462	Excluir
	Atendimento de lazer	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
	Segurança	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
Equipe do hotel	Conforto	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Eficiência	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Simpatia	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Apresentação Pessoal	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Rapidez dos serviços	16	18	88,9%	0,778	0,462	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Qualidade do atendimento	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
	Qualidade do serviço	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Exatidão das reservas	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Cortesia	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Agradabilidade	12	18	66,7%	0,333	0,462	Excluir
	Outros serviços	Disponibilidade de Lavanderias	10	19	52,6%	0,053	0,450
Estacionamento		16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
Lojas		7	19	36,8%	-0,263	0,450	Excluir
Internet		16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
Serviço de copa		11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
Qualidade do café da manhã		16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
	Preço dos serviços	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Precisão da conta	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.10: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que gasta mais do que 100 reais.

De acordo com a tabela 12, os clientes que gastam mais que 100 reais consideram essenciais na área externa localização, facilidade para estacionamento e segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais as condições das áreas sociais e a organização. Na dimensão apartamentos observa-se que foram considerados itens essenciais a limpeza, o enxoval, a condições dos apartamentos, a condições do banheiro, segurança, conforto e a organização. Em gastronomia os itens considerados essenciais são o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, as condições de bares e restaurantes e o conforto.

Na dimensão eventos foi considerado como item essencial apenas o conforto. Nas áreas sociais os itens segurança e o conforto foram considerados como essenciais. Na dimensão equipe do hotel, foram considerados essenciais a eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço e a exatidão das reservas. Para outros serviços, foram considerados como itens essenciais o estacionamento e a qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 12: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que gastam mais do que 100 reais.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crít.}	Situação
Área externa	Localização	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Tranquilidade da redondeza	12	21	57,1%	0,143	0,428	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	16	21	76,2%	0,524	0,428	Manter
	Segurança	19	21	90,5%	0,810	0,428	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	10	21	47,6%	-0,048	0,428	Excluir
	Atendimento de Check in	20	21	95,2%	0,905	0,428	Manter
	Atendimento de Check out	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Atendimento de Reservas	15	21	71,4%	0,429	0,428	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Espaço do hall	10	21	47,6%	-0,048	0,428	Excluir
	Lobby	7	21	33,3%	-0,333	0,428	Excluir
	Decoração (ambientação)	7	21	33,3%	-0,333	0,428	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	12	21	57,1%	0,143	0,428	Excluir
	Organização	19	21	90,5%	0,810	0,428	Manter
Apartamentos	Elevadores	13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
	Espaço do quarto	13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
	Limpeza	19	21	90,5%	0,810	0,428	Manter
	Enxoval	17	21	81,0%	0,619	0,428	Manter
	Condições dos apartamentos	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Condições do banheiro	20	21	95,2%	0,905	0,428	Manter
	Frigobar	10	21	47,6%	-0,048	0,428	Excluir
	Segurança	19	21	90,5%	0,810	0,428	Manter
	Conforto	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Decoração	9	20	45,0%	-0,100	0,438	Excluir
	Arquitetura	8	21	38,1%	-0,238	0,428	Excluir
	Organização	16	21	76,2%	0,524	0,428	Manter
	Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	17	21	81,0%	0,619	0,428
Gastronomia		15	21	71,4%	0,429	0,428	Manter
Condições de bares e restaurantes		16	21	76,2%	0,524	0,428	Manter
Room Service		12	21	57,1%	0,143	0,428	Excluir
Conforto		18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
Decoração (ambientação)		9	21	42,9%	-0,143	0,428	Excluir
Arquitetura (estrutura construtiva)		12	20	60,0%	0,200	0,438	Excluir
Eventos	Organização	14	21	66,7%	0,333	0,428	Excluir
	Condições da Sala de eventos	12	21	57,1%	0,143	0,428	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	12	21	57,1%	0,143	0,428	Excluir
	Equipamentos	14	21	66,7%	0,333	0,428	Excluir
	Conforto	17	21	81,0%	0,619	0,428	Manter
	Atendimento em Eventos	13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	5	20	25,0%	-0,500	0,438	Excluir
	Piscinas	11	21	52,4%	0,048	0,428	Excluir
	Sauna	7	21	33,3%	-0,333	0,428	Excluir
	Quadras	6	21	28,6%	-0,429	0,428	Excluir
	Academias	7	21	33,3%	-0,333	0,428	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	8	21	38,1%	-0,238	0,428	Excluir
	Atendimento de lazer	8	20	40,0%	-0,200	0,438	Excluir
	Segurança	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
Equipe do hotel	Conforto	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Eficiência	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Simpátia	17	21	81,0%	0,619	0,428	Manter
	Apresentação Pessoal	16	21	76,2%	0,524	0,428	Manter
	Rapidez dos serviços	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Qualidade do atendimento	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
	Qualidade do serviço	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	14	21	66,7%	0,333	0,428	Excluir
	Exatidão das reservas	15	21	71,4%	0,429	0,428	Manter
	Cortesia	14	21	66,7%	0,333	0,428	Excluir
Outros serviços	Agradabilidade	14	21	66,7%	0,333	0,428	Excluir
	Disponibilidade de Lavanderias	11	21	52,4%	0,048	0,428	Excluir
	Estacionamento	17	21	81,0%	0,619	0,428	Manter
	Lojas	4	21	19,0%	-0,619	0,428	Excluir
	Internet	14	21	66,7%	0,333	0,428	Excluir
	Serviço de copa	10	21	47,6%	-0,048	0,428	Excluir
Pagamento	Qualidade do café da manhã	16	21	76,2%	0,524	0,428	Manter
	Variedade do serviço	13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
	Preço dos serviços	16	21	76,2%	0,524	0,428	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Precisão da conta	15	21	71,4%	0,429	0,428	Manter
	Adequação das formas de pagamento	17	20	85,0%	0,700	0,438	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Existência de práticas sustentáveis	15	21	71,4%	0,429	0,428	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.11: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que gasta menos do que 100 reais

De acordo com a tabela 13, os clientes que gastam menos do que 100 reais consideram essenciais na dimensão área externa, a facilidade para estacionamento e segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais os elevadores e a organização. Na dimensão apartamentos observa-se que foram considerados itens essenciais a limpeza, o enxoval, a condições dos apartamentos, a condições do banheiro, segurança, o conforto e a organização. Em gastronomia os itens considerados essenciais são o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, as condições de bares e restaurantes, o conforto e a organização. Na dimensão eventos nenhum item foi considerado essencial. Nas áreas sociais os itens segurança e o conforto foram considerados como essenciais.

Os itens relacionados à equipe do hotel são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Para outros serviços, foram considerados como itens essenciais a disponibilidade de lavanderia, estacionamento, a internet, o serviço de copa e a qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 13: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que gastam menos do que 100 reais.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	20	37	54,1%	0,081	0,322	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	22	36	61,1%	0,222	0,327	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Segurança	34	35	97,1%	0,943	0,331	Manter
	Arquitetura / Fachada	21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Atendimento de Check out	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
	Atendimento Pessoal	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	22	36	61,1%	0,222	0,327	Excluir
	Espaço do hall	16	37	43,2%	-0,135	0,322	Excluir
	Lobby	17	37	45,9%	-0,081	0,322	Excluir
	Decoração (ambientação)	16	37	43,2%	-0,135	0,322	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	17	37	45,9%	-0,081	0,322	Excluir
	Organização	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Elevadores	26	37	70,3%	0,405	0,322	Manter
Apartamentos	Espaço do quarto	24	37	64,9%	0,297	0,322	Excluir
	Limpeza	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
	Enxoval	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
	Condições dos apartamentos	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Condições do banheiro	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Frigobar	23	36	63,9%	0,278	0,327	Excluir
	Segurança	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
	Conforto	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Decoração	20	35	57,1%	0,143	0,331	Excluir
	Arquitetura	21	37	56,8%	0,135	0,322	Excluir
	Organização	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	36	37	97,3%	0,946	0,322	Manter
	Gastronomia	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Condições de bares e restaurantes	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Room Service	27	36	75,0%	0,500	0,327	Manter
	Conforto	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Decoração (ambientação)	21	37	56,8%	0,135	0,322	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	23	37	62,2%	0,243	0,322	Excluir
	Organização	31	36	86,1%	0,722	0,327	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	20	35	57,1%	0,143	0,331	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	22	37	59,5%	0,189	0,322	Excluir
	Equipamentos	21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
	Conforto	22	36	61,1%	0,222	0,327	Excluir
	Atendimento em Eventos	21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
	Áreas sociais	Kids Club	15	36	41,7%	-0,167	0,327
Piscinas		18	36	50,0%	0,000	0,327	Excluir
Sauna		16	36	44,4%	-0,111	0,327	Excluir
Quadras		13	35	37,1%	-0,257	0,331	Excluir
Academias		14	35	40,0%	-0,200	0,331	Excluir
SPA e Salão de Beleza		14	35	40,0%	-0,200	0,331	Excluir
Atendimento de lazer		21	36	58,3%	0,167	0,327	Excluir
Segurança		34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
Equipe do hotel	Conforto	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
	Eficiência	36	37	97,3%	0,946	0,322	Manter
	Simpátia	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
	Apresentação Pessoal	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Rapidez dos serviços	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Qualidade do atendimento	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Qualidade do serviço	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Exatidão das reservas	31	37	83,8%	0,676	0,322	Manter
Outros serviços	Cortesia	27	36	75,0%	0,500	0,327	Manter
	Agradabilidade	27	35	77,1%	0,543	0,331	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	25	36	69,4%	0,389	0,327	Manter
	Estacionamento	33	36	91,7%	0,833	0,327	Manter
	Lojas	23	36	63,9%	0,278	0,327	Excluir
	Internet	35	36	97,2%	0,944	0,327	Manter
	Serviço de copa	24	35	68,6%	0,371	0,331	Manter
Pagamento	Qualidade do café da manhã	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Variedade do serviço	24	37	64,9%	0,297	0,322	Excluir
	Preço dos serviços	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
	Precisão da conta	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Adequação das formas de pagamento	33	37	89,2%	0,784	0,322	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Existência de práticas sustentáveis	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.12: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente do gênero feminino

De acordo com a tabela 14, na dimensão área externa foram considerados como item essencial a facilidade para estacionamento e a segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais as condições das áreas sociais e a organização. Na dimensão apartamentos a limpeza, o enxoval, as condições do apartamento, as condições do banheiro, segurança, conforto e a organização são considerados itens essenciais. Sobre a dimensão gastronomia, observa-se como essencial o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, *room service*, conforto e a organização. Diferente de outros perfis observa-se que na dimensão eventos as mulheres valorizam as condições da sala de eventos, os equipamentos, o conforto e o atendimento em eventos. Segurança e conforto foram considerados itens essenciais na dimensão áreas sociais.

Para as mulheres os itens relacionados à equipe do hotel que são considerados como essenciais são eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas e a agradabilidade. Em outros serviços, foram considerados como essencial estacionamento, internet, qualidade do café da manhã e a variedade do serviço. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 14: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de gênero feminino.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	11	20	55,0%	0,100	0,438	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	13	20	65,0%	0,300	0,438	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	17	20	85,0%	0,700	0,438	Manter
	Segurança	19	19	100,0%	1,000	0,450	Manter
	Arquitetura / Fachada	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
	Atendimento de Check out	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
	Atendimento Pessoal	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Espaço do hall	9	20	45,0%	-0,100	0,438	Excluir
	Lobby	10	20	50,0%	0,000	0,438	Excluir
	Decoração (ambientação)	9	20	45,0%	-0,100	0,438	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	10	20	50,0%	0,000	0,438	Excluir
	Organização	16	20	80,0%	0,600	0,438	Manter
	Elevadores	13	20	65,0%	0,300	0,438	Excluir
Apartamentos	Espaço do quarto	14	20	70,0%	0,400	0,438	Excluir
	Limpeza	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
	Enxoval	16	20	80,0%	0,600	0,438	Manter
	Condições dos apartamentos	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
	Condições do banheiro	20	20	100,0%	1,000	0,438	Manter
	Frigobar	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Segurança	17	20	85,0%	0,700	0,438	Manter
	Conforto	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
	Decoração	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Arquitetura	10	20	50,0%	0,000	0,438	Excluir
	Organização	16	20	80,0%	0,600	0,438	Manter
	Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	19	20	95,0%	0,900	0,438
Gastronomia		19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
Condições de bares e restaurantes		18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
Room Service		15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
Conforto		19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
Decoração (ambientação)		12	20	60,0%	0,200	0,438	Excluir
Arquitetura (estrutura construtiva)		12	20	60,0%	0,200	0,438	Excluir
Organização		16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	14	20	70,0%	0,400	0,438	Excluir
	Equipamentos	15	20	75,0%	0,500	0,438	Manter
	Conforto	17	20	85,0%	0,700	0,438	Manter
	Atendimento em Eventos	16	20	80,0%	0,600	0,438	Manter
Áreas sociais	Kids Club	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
	Piscinas	14	20	70,0%	0,400	0,438	Excluir
	Sauna	11	20	55,0%	0,100	0,438	Excluir
	Quadras	8	19	42,1%	-0,158	0,450	Excluir
	Academias	9	19	47,4%	-0,053	0,450	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	12	20	60,0%	0,200	0,438	Excluir
	Atendimento de lazer	13	20	65,0%	0,300	0,438	Excluir
	Segurança	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
Equipe do hotel	Conforto	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
	Eficiência	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
	Simpátia	17	20	85,0%	0,700	0,438	Manter
	Apresentação Pessoal	17	20	85,0%	0,700	0,438	Manter
	Rapidez dos serviços	19	19	100,0%	1,000	0,450	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
	Qualidade do atendimento	20	20	100,0%	1,000	0,438	Manter
	Qualidade do serviço	20	20	100,0%	1,000	0,438	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	15	20	75,0%	0,500	0,438	Manter
	Exatidão das reservas	18	20	90,0%	0,800	0,438	Manter
Outros serviços	Cortesia	14	20	70,0%	0,400	0,438	Excluir
	Agradabilidade	14	18	77,8%	0,556	0,462	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	13	20	65,0%	0,300	0,438	Excluir
	Estacionamento	20	20	100,0%	1,000	0,438	Manter
	Lojas	10	20	50,0%	0,000	0,438	Excluir
	Internet	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
	Serviço de copa	14	20	70,0%	0,400	0,438	Excluir
Pagamento	Qualidade do café da manhã	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
	Variedade do serviço	15	20	75,0%	0,500	0,438	Manter
	Preço dos serviços	20	20	100,0%	1,000	0,438	Manter
	Precisão da conta	19	20	95,0%	0,900	0,438	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	20	20	100,0%	1,000	0,438	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	16	20	80,0%	0,600	0,438	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.13: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente do gênero masculino

De acordo com a tabela 15, na dimensão área externa foram considerados como itens essenciais a localização, facilidade para estacionamento e a segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais consideram essenciais a organização e os elevadores. Sobre a dimensão apartamentos nota-se que foram considerados como itens essenciais para os homens à limpeza, o enxoval, as condições dos apartamentos, as condições do banheiro, segurança, conforto e organização. Para homens na dimensão gastronomia, os itens essenciais são o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, conforto e a organização. Não houve itens considerados essenciais na dimensão eventos, possivelmente, por não estar relacionado aos motivos da hospedagem. Segurança e conforto foram itens considerados essenciais nas áreas sociais.

Para os homens os itens relacionados a dimensão equipe do hotel que foram considerados essenciais são à eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cordialidade e a agradabilidade. Em outros serviços, foram considerados como essencial estacionamento, internet e qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis é considerada como item essencial.

Tabela 15: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de gênero masculino.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	27	38	71,1%	0,421	0,318	Manter
	Tranquilidade da redondeza	21	37	56,8%	0,135	0,322	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	29	38	76,3%	0,526	0,318	Manter
	Segurança	34	37	91,9%	0,838	0,322	Manter
	Arquitetura / Fachada	19	38	50,0%	0,000	0,318	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	36	38	94,7%	0,895	0,318	Manter
	Atendimento de Check out	35	38	92,1%	0,842	0,318	Manter
	Atendimento Pessoal	34	38	89,5%	0,789	0,318	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	28	38	73,7%	0,474	0,318	Manter
	Condições das áreas sociais	22	36	61,1%	0,222	0,327	Excluir
Áreas sociais	Espaço do hall	17	38	44,7%	-0,105	0,318	Excluir
	Lobby	14	38	36,8%	-0,263	0,318	Excluir
	Decoração (ambientação)	14	38	36,8%	-0,263	0,318	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	19	38	50,0%	0,000	0,318	Excluir
	Organização	33	38	86,8%	0,737	0,318	Manter
	Elevadores	26	38	68,4%	0,368	0,318	Manter
	Espaço do quarto	23	38	60,5%	0,211	0,318	Excluir
Apartamentos	Limpeza	34	38	89,5%	0,789	0,318	Manter
	Enxoval	30	38	78,9%	0,579	0,318	Manter
	Condições dos apartamentos	30	38	78,9%	0,579	0,318	Manter
	Condições do banheiro	34	38	89,5%	0,789	0,318	Manter
	Frigobar	21	38	55,3%	0,105	0,318	Excluir
	Segurança	35	38	92,1%	0,842	0,318	Manter
	Conforto	31	38	81,6%	0,632	0,318	Manter
	Decoração	18	36	50,0%	0,000	0,327	Excluir
	Arquitetura	19	38	50,0%	0,000	0,318	Excluir
	Organização	33	38	86,8%	0,737	0,318	Manter
	Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	34	38	89,5%	0,789	0,318
Gastronomia		30	38	78,9%	0,579	0,318	Manter
Condições de bares e restaurantes		28	38	73,7%	0,474	0,318	Manter
Room Service		24	38	63,2%	0,263	0,318	Excluir
Conforto		31	38	81,6%	0,632	0,318	Manter
Decoração (ambientação)		18	38	47,4%	-0,053	0,318	Excluir
Arquitetura (estrutura construtiva)		23	37	62,2%	0,243	0,322	Excluir
Organização		29	38	76,3%	0,526	0,318	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	18	37	48,6%	-0,027	0,322	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	20	38	52,6%	0,053	0,318	Excluir
	Equipamentos	20	37	54,1%	0,081	0,322	Excluir
	Conforto	22	37	59,5%	0,189	0,322	Excluir
	Atendimento em Eventos	18	37	48,6%	-0,027	0,322	Excluir
	Áreas sociais	Kids Club	10	37	27,0%	-0,459	0,322
Piscinas		15	37	40,5%	-0,189	0,322	Excluir
Sauna		12	37	32,4%	-0,351	0,322	Excluir
Quadras		11	37	29,7%	-0,405	0,322	Excluir
Academias		12	37	32,4%	-0,351	0,322	Excluir
SPA e Salão de Beleza		10	36	27,8%	-0,444	0,327	Excluir
Atendimento de lazer		16	36	44,4%	-0,111	0,327	Excluir
Segurança		33	38	86,8%	0,737	0,318	Manter
Equipe do hotel	Conforto	30	38	78,9%	0,579	0,318	Manter
	Eficiência	35	38	92,1%	0,842	0,318	Manter
	Simpátia	35	38	92,1%	0,842	0,318	Manter
	Apresentação Pessoal	33	38	86,8%	0,737	0,318	Manter
	Rapidez dos serviços	31	38	81,6%	0,632	0,318	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	34	38	89,5%	0,789	0,318	Manter
	Qualidade do atendimento	32	37	86,5%	0,730	0,322	Manter
	Qualidade do serviço	33	38	86,8%	0,737	0,318	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	31	38	81,6%	0,632	0,318	Manter
	Exatidão das reservas	28	38	73,7%	0,474	0,318	Manter
	Cortesia	27	37	73,0%	0,459	0,322	Manter
Outros serviços	Agradabilidade	27	38	71,1%	0,421	0,318	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	23	37	62,2%	0,243	0,322	Excluir
	Estacionamento	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Lojas	17	37	45,9%	-0,081	0,322	Excluir
	Internet	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Serviço de copa	20	36	55,6%	0,111	0,327	Excluir
	Qualidade do café da manhã	31	38	81,6%	0,632	0,318	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	22	38	57,9%	0,158	0,318	Excluir
	Preço dos serviços	31	38	81,6%	0,632	0,318	Manter
	Precisão da conta	30	38	78,9%	0,579	0,318	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	30	37	81,1%	0,622	0,322	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	28	38	73,7%	0,474	0,318	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.14: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente estado civil solteiro

De acordo com a tabela 16, para os clientes solteiros, na dimensão área externa é essencial a facilidade para estacionamento e a segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais foi considerada com essencial apenas a organização. Para os solteiros na dimensão gastronomia, os itens essenciais são o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, conforto e a organização. Na dimensão eventos foi considera como essencial apenas o conforto. Na dimensão áreas sociais foram considerados os itens segurança e conforto.

Para os solteiros os itens relacionados à dimensão equipe do hotel que foram considerados essenciais são à eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade. Em relação a outros serviços, foi considerado essencial estacionamento, internet e qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis não foi considerada como item essencial.

Tabela 16: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de estado civil solteiro.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	15	23	65,2%	0,304	0,409	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Segurança	22	23	95,7%	0,913	0,409	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Atendimento de Check in	22	23	95,7%	0,913	0,409	Manter
	Atendimento de Check out	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Atendimento de Reservas	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Espaço do hall	11	23	47,8%	-0,043	0,409	Excluir
	Lobby	10	23	43,5%	-0,130	0,409	Excluir
	Decoração (ambientação)	8	23	34,8%	-0,304	0,409	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	12	23	52,2%	0,043	0,409	Excluir
	Organização	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Elevadores	15	23	65,2%	0,304	0,409	Excluir
Apartamentos	Espaço do quarto	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
	Limpeza	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Enxoval	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Condições dos apartamentos	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Condições do banheiro	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Frigobar	12	22	54,5%	0,091	0,418	Excluir
	Segurança	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Conforto	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Decoração	10	21	47,6%	-0,048	0,428	Excluir
	Arquitetura	12	23	52,2%	0,043	0,409	Excluir
	Organização	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Gastronomia	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Condições de bares e restaurantes	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
	Room Service	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
	Conforto	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Decoração (ambientação)	13	23	56,5%	-0,130	0,409	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
Eventos	Organização	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Condições da Sala de eventos	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	14	23	60,9%	0,217	0,409	Excluir
	Equipamentos	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
	Conforto	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Atendimento em Eventos	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	4	23	17,4%	-0,652	0,409	Excluir
	Piscinas	12	23	52,2%	0,043	0,409	Excluir
	Sauna	8	23	34,8%	-0,304	0,409	Excluir
	Quadras	6	23	26,1%	-0,478	0,409	Excluir
	Academias	8	23	34,8%	-0,304	0,409	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	7	23	30,4%	-0,391	0,409	Excluir
	Atendimento de lazer	11	23	47,8%	-0,043	0,409	Excluir
	Segurança	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
Equipe do hotel	Conforto	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Eficiência	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Simpátia	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Apresentação Pessoal	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Rapidez dos serviços	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Qualidade do atendimento	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Qualidade do serviço	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	16	23	69,6%	0,391	0,409	Excluir
	Exatidão das reservas	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Cortesia	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
Outros serviços	Agradabilidade	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Estacionamento	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Lojas	9	22	40,9%	-0,182	0,418	Excluir
	Internet	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
	Serviço de copa	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Qualidade do café da manhã	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	13	23	56,5%	0,130	0,409	Excluir
	Preço dos serviços	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Precisão da conta	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	16	23	69,6%	0,391	0,409	Excluir

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.15: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente estado civil casado

De acordo com a tabela 17, para os clientes casados, a localização, a facilidade para estacionamento e a segurança, são itens essenciais na dimensão área externa. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Nas áreas sociais foi considerada com essencial as condições das áreas sociais, a organização e os elevadores. Sobre a dimensão apartamentos, para os clientes casados, são considerados itens essenciais à limpeza, o enxoval, as condições dos apartamentos, as condições do banheiro, a segurança o conforto e a organização. Em relação a gastronomia, observa-se que o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, conforto, a arquitetura (estrutura construtiva) e a organização, são considerados como itens essenciais.

Na dimensão eventos, foi considerado como item essencial apenas o conforto. Em áreas sociais, conforto e segurança foram os únicos itens considerados essenciais. Os itens relacionados à equipe do hotel são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Em relação a outros serviços, foi considerado essencial estacionamento, internet, qualidade do café da manhã e variedade dos serviços. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis foi considerada como item essencial.

Tabela 17: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de estado civil casado.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	21	31	67,7%	0,355	0,352	Manter
	Tranquilidade da redondeza	18	31	58,1%	0,161	0,352	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	26	31	83,9%	0,677	0,352	Manter
	Segurança	28	29	96,6%	0,931	0,364	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
	Atendimento de Check in	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Atendimento de Check out	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Atendimento de Reservas	24	31	77,4%	0,548	0,352	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	21	30	70,0%	0,400	0,358	Manter
	Espaço do hall	14	31	45,2%	-0,097	0,352	Excluir
	Lobby	13	31	41,9%	-0,161	0,352	Excluir
	Decoração (ambientação)	14	31	45,2%	-0,097	0,352	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
	Organização	27	31	87,1%	0,742	0,352	Manter
Apartamentos	Elevadores	23	31	74,2%	0,484	0,352	Manter
	Espaço do quarto	19	31	61,3%	0,226	0,352	Excluir
	Limpeza	30	31	96,8%	0,935	0,352	Manter
	Enxoval	26	31	83,9%	0,677	0,352	Manter
	Condições dos apartamentos	26	31	83,9%	0,677	0,352	Manter
	Condições do banheiro	30	31	96,8%	0,935	0,352	Manter
	Frigobar	19	31	61,3%	0,226	0,352	Excluir
	Segurança	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
	Conforto	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Decoração	18	30	60,0%	0,200	0,358	Excluir
	Arquitetura	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
	Organização	26	31	83,9%	0,677	0,352	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
	Gastronomia	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Condições de bares e restaurantes	27	31	87,1%	0,742	0,352	Manter
	Room Service	20	30	66,7%	0,333	0,358	Excluir
	Conforto	27	31	87,1%	0,742	0,352	Manter
	Decoração (ambientação)	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	21	31	67,7%	0,355	0,352	Manter
Eventos	Organização	24	30	80,0%	0,600	0,358	Manter
	Condições da Sala de eventos	17	30	56,7%	0,133	0,358	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	18	31	58,1%	0,161	0,352	Excluir
	Equipamentos	17	31	54,8%	0,097	0,352	Excluir
	Conforto	21	31	67,7%	0,355	0,352	Manter
	Atendimento em Eventos	18	31	58,1%	0,161	0,352	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	14	29	48,3%	-0,034	0,364	Excluir
	Piscinas	15	30	50,0%	0,000	0,358	Excluir
	Sauna	13	30	43,3%	-0,133	0,358	Excluir
	Quadras	12	29	41,4%	-0,172	0,364	Excluir
	Academias	12	29	41,4%	-0,172	0,364	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	13	29	44,8%	-0,103	0,364	Excluir
	Atendimento de lazer	16	29	55,2%	0,103	0,364	Excluir
Equipe do hotel	Segurança	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
	Conforto	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Eficiência	30	31	96,8%	0,935	0,352	Manter
	Simpátia	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
	Apresentação Pessoal	27	31	87,1%	0,742	0,352	Manter
	Rapidez dos serviços	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
	Qualidade do atendimento	27	30	90,0%	0,800	0,358	Manter
	Qualidade do serviço	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	27	31	87,1%	0,742	0,352	Manter
Outros serviços	Exatidão das reservas	25	31	80,6%	0,613	0,352	Manter
	Cortesia	22	31	71,0%	0,419	0,352	Manter
	Agradabilidade	24	31	77,4%	0,548	0,352	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	20	31	64,5%	0,290	0,352	Excluir
	Estacionamento	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Lojas	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
	Internet	27	31	87,1%	0,742	0,352	Manter
Pagamento	Serviço de copa	20	31	64,5%	0,290	0,352	Excluir
	Qualidade do café da manhã	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Variedade do serviço	23	31	74,2%	0,484	0,352	Manter
	Preço dos serviços	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Precisão da conta	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
	Adequação das formas de pagamento	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Existência de práticas sustentáveis	26	31	83,9%	0,677	0,352	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.16: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com idade até 29 anos

De acordo com a tabela 18, para cliente com até 29 anos são considerados como essenciais na dimensão área externa a localização, a tranquilidade da redondeza, a facilidade para estacionamento e a segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Em áreas sociais, condições das áreas sociais, organização e elevadores são itens considerados essenciais. Para este perfil de cliente, na dimensão apartamentos os itens considerados essenciais são espaço do quarto, limpeza, enxoval, as condições dos apartamentos, condições do banheiro, segurança, conforto e a organização. Na dimensão gastronomia, atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, *room service*, conforto e organização são os itens que foram considerados como essenciais.

Os clientes deste perfil consideraram na dimensão eventos, serviços de A&B – banquetes/*coffe break*, equipamentos, conforto e atendimento em eventos como itens essenciais. Na dimensão áreas sociais, segurança e conforto foram itens considerados essenciais. Os itens relacionados à equipe do hotel são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade).

Em relação a outros serviços foram considerados como essenciais a disponibilidade de lavanderias, estacionamento, internet e a qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis foi considerada como item essencial.

Tabela 18: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil com idade até 29 anos.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação	
Área externa	Localização	19	26	73,1%	0,462	0,384	Manter	
	Tranquilidade da redondeza	18	25	72,0%	0,440	0,392	Manter	
	Facilidade para Estacionamento	22	26	84,6%	0,692	0,384	Manter	
	Segurança	24	25	96,0%	0,920	0,392	Manter	
	Arquitetura / Fachada	15	26	57,7%	0,154	0,384	Excluir	
Recepção	Atendimento de Check in	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter	
	Atendimento de Check out	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter	
	Atendimento Pessoal	22	26	84,6%	0,692	0,384	Manter	
Reservas	Atendimento de Reservas	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	18	24	75,0%	0,500	0,400	Manter	
	Espaço do hall	14	26	53,8%	0,077	0,384	Excluir	
	Lobby	12	26	46,2%	-0,077	0,384	Excluir	
	Decoração (ambientação)	11	26	42,3%	-0,154	0,384	Excluir	
	Arquitetura (estrutura construtiva)	15	26	57,7%	0,154	0,384	Excluir	
	Organização	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter	
	Elevadores	20	26	76,9%	0,538	0,384	Manter	
Apartamentos	Espaço do quarto	20	26	76,9%	0,538	0,384	Manter	
	Limpeza	25	26	96,2%	0,923	0,384	Manter	
	Enxoval	21	26	80,8%	0,615	0,384	Manter	
	Condições dos apartamentos	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
	Condições do banheiro	25	26	96,2%	0,923	0,384	Manter	
	Frigobar	17	26	65,4%	0,308	0,384	Excluir	
	Segurança	22	26	84,6%	0,692	0,384	Manter	
	Conforto	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter	
	Decoração	14	25	56,0%	0,120	0,392	Excluir	
	Arquitetura	16	26	61,5%	0,231	0,384	Excluir	
	Organização	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
	Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter
		Gastronomia	22	26	84,6%	0,692	0,384	Manter
Condições de bares e restaurantes		22	26	84,6%	0,692	0,384	Manter	
Room Service		20	26	76,9%	0,538	0,384	Manter	
Conforto		23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
Decoração (ambientação)		17	26	65,4%	0,308	0,384	Excluir	
Arquitetura (estrutura construtiva)		16	25	64,0%	0,280	0,392	Excluir	
Organização		21	26	80,8%	0,615	0,384	Manter	
Condições da Sala de eventos		16	24	66,7%	0,333	0,400	Excluir	
Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak		18	26	69,2%	0,385	0,384	Manter	
Eventos	Equipamentos	18	25	72,0%	0,440	0,392	Manter	
	Conforto	21	25	84,0%	0,680	0,392	Manter	
	Atendimento em Eventos	20	25	80,0%	0,600	0,392	Manter	
	Kids Club	9	25	36,0%	-0,280	0,392	Excluir	
	Piscinas	16	26	61,5%	0,231	0,384	Excluir	
Áreas sociais	Sauna	12	26	46,2%	-0,077	0,384	Excluir	
	Quadras	11	26	42,3%	-0,154	0,384	Excluir	
	Academias	13	26	50,0%	0,000	0,384	Excluir	
	SPA e Salão de Beleza	14	26	53,8%	0,077	0,384	Excluir	
	Atendimento de lazer	15	26	57,7%	0,154	0,384	Excluir	
	Segurança	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter	
	Conforto	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
Equipe do hotel	Eficiência	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
	Simpátia	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
	Apresentação Pessoal	21	26	80,8%	0,615	0,384	Manter	
	Rapidez dos serviços	23	25	92,0%	0,840	0,392	Manter	
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	23	26	88,5%	0,769	0,384	Manter	
	Qualidade do atendimento	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter	
	Qualidade do serviço	24	26	92,3%	0,846	0,384	Manter	
	Resposta às reclamações (pós-venda)	21	26	80,8%	0,615	0,384	Manter	
	Exatidão das reservas	21	26	80,8%	0,615	0,384	Manter	
	Cortesia	18	25	72,0%	0,440	0,392	Manter	
Outros serviços	Agradabilidade	18	25	72,0%	0,440	0,392	Manter	
	Disponibilidade de Lavanderias	19	25	76,0%	0,520	0,392	Manter	
	Estacionamento	22	25	88,0%	0,760	0,392	Manter	
	Lojas	12	25	48,0%	-0,040	0,392	Excluir	
	Internet	21	25	84,0%	0,680	0,392	Manter	
	Serviço de copa	16	25	64,0%	0,280	0,392	Excluir	
	Qualidade do café da manhã	21	26	80,8%	0,615	0,384	Manter	
Pagamento	Variedade do serviço	17	26	65,4%	0,308	0,384	Excluir	
	Preço dos serviços	22	26	84,6%	0,692	0,384	Manter	
	Precisão da conta	21	26	80,8%	0,615	0,384	Manter	
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	22	26	84,6%	0,692	0,384	Manter	
	Existência de práticas sustentáveis	20	26	76,9%	0,538	0,384	Manter	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.17: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com 30 anos ou mais

De acordo com a tabela 19, para os clientes com 30 anos ou mais, na dimensão área externa, a facilidade para o estacionamento e a segurança foram os itens considerados essenciais. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Em áreas sociais, a organização foi o único item considerado como essencial. Em relação aos apartamentos os itens considerados como essenciais para os clientes com 30 anos ou mais foi à limpeza, enxoval, condições dos apartamentos, condições do banheiro, segurança, conforto e a organização. Sobre a dimensão gastronomia, os itens considerados essenciais foram o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, as condições de bares e restaurantes, o conforto e a organização. Na área de eventos não houve sinalização de itens considerados essenciais.

Segurança e conforto foram os únicos itens considerados essenciais para áreas sociais. Os itens relacionados à equipe do hotel são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Em relação a outros serviços, foram considerados essenciais para este público os itens estacionamento, internet e qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis foi considerada como item essencial.

Tabela 19: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil com idade 30 anos ou mais.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	19	32	59,4%	0,188	0,346	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	16	32	50,0%	0,000	0,346	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	24	32	75,0%	0,500	0,346	Manter
	Segurança	29	31	93,5%	0,871	0,352	Manter
	Arquitetura / Fachada	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	30	32	93,8%	0,875	0,346	Manter
	Atendimento de Check out	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Atendimento Pessoal	30	32	93,8%	0,875	0,346	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	23	32	71,9%	0,438	0,346	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	18	31	58,1%	0,161	0,352	Excluir
	Espaço do hall	12	32	37,5%	-0,250	0,346	Excluir
	Lobby	12	32	37,5%	-0,250	0,346	Excluir
	Decoração (ambientação)	12	32	37,5%	-0,250	0,346	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	14	32	43,8%	-0,125	0,346	Excluir
	Organização	25	32	78,1%	0,563	0,346	Manter
	Elevadores	19	32	59,4%	0,188	0,346	Excluir
Apartamentos	Espaço do quarto	17	32	53,1%	0,063	0,346	Excluir
	Limpeza	27	32	84,4%	0,688	0,346	Manter
	Enxoval	25	32	78,1%	0,563	0,346	Manter
	Condições dos apartamentos	26	32	81,3%	0,625	0,346	Manter
	Condições do banheiro	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Frigobar	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
	Segurança	30	32	93,8%	0,875	0,346	Manter
	Conforto	26	32	81,3%	0,625	0,346	Manter
	Decoração	15	30	50,0%	0,000	0,358	Excluir
	Arquitetura	13	32	40,6%	-0,188	0,346	Excluir
	Organização	26	32	81,3%	0,625	0,346	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Gastronomia	27	32	84,4%	0,688	0,346	Manter
	Condições de bares e restaurantes	24	32	75,0%	0,500	0,346	Manter
	Room Service	19	31	61,3%	0,226	0,352	Excluir
	Conforto	27	32	84,4%	0,688	0,346	Manter
	Decoração (ambientação)	13	32	40,6%	-0,188	0,346	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	19	32	59,4%	0,188	0,346	Excluir
	Organização	24	31	77,4%	0,548	0,352	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	16	32	50,0%	0,000	0,346	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	16	32	50,0%	0,000	0,346	Excluir
	Equipamentos	17	32	53,1%	0,063	0,346	Excluir
	Conforto	18	32	56,3%	0,125	0,346	Excluir
	Atendimento em Eventos	14	32	43,8%	-0,125	0,346	Excluir
	Áreas sociais	Kids Club	11	31	35,5%	-0,290	0,352
Piscinas		13	31	41,9%	-0,161	0,352	Excluir
Sauna		11	31	35,5%	-0,290	0,352	Excluir
Quadras		8	30	26,7%	-0,467	0,358	Excluir
Academias		8	30	26,7%	-0,467	0,358	Excluir
SPA e Salão de Beleza		8	30	26,7%	-0,467	0,358	Excluir
Atendimento de lazer		14	30	46,7%	-0,067	0,358	Excluir
Segurança		28	32	87,5%	0,750	0,346	Manter
Equipe do hotel	Conforto	26	32	81,3%	0,625	0,346	Manter
	Eficiência	31	32	96,9%	0,938	0,346	Manter
	Simpátia	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Apresentação Pessoal	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Rapidez dos serviços	27	32	84,4%	0,688	0,346	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Qualidade do atendimento	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Qualidade do serviço	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	25	32	78,1%	0,563	0,346	Manter
	Exatidão das reservas	25	32	78,1%	0,563	0,346	Manter
Outros serviços	Cortesia	23	32	71,9%	0,438	0,346	Manter
	Agradabilidade	23	31	74,2%	0,484	0,352	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	17	32	53,1%	0,063	0,346	Excluir
	Estacionamento	28	32	87,5%	0,750	0,346	Manter
	Lojas	15	32	46,9%	-0,063	0,346	Excluir
	Internet	28	32	87,5%	0,750	0,346	Manter
	Serviço de copa	18	31	58,1%	0,161	0,352	Excluir
Pagamento	Qualidade do café da manhã	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Variedade do serviço	20	32	62,5%	0,250	0,346	Excluir
	Preço dos serviços	29	32	90,6%	0,813	0,346	Manter
	Precisão da conta	28	32	87,5%	0,750	0,346	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	28	31	90,3%	0,806	0,352	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	24	32	75,0%	0,500	0,346	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.18: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que ganha até 5 salários mínimos

De acordo com a tabela 20, foram considerados como itens essenciais na dimensão área externa apenas a facilidade para estacionamento e a segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Em relação a áreas sociais foi considerada como essencial a organização e os elevadores. Na dimensão apartamentos foram considerados essenciais a limpeza, o enxoval, as condições dos apartamentos, as condições dos banheiros, segurança, conforto e organização. Na dimensão gastronomia os itens considerados essenciais para os clientes que ganham até cinco salários mínimos são o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, *room service*, conforto e a organização.

O único item considerado como essencial na dimensão eventos foi o conforto. Na dimensão áreas sociais os itens segurança e conforto foram considerados essenciais. Os itens relacionados à equipe do hotel são considerados 100% essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Em relação a outros serviços, foram considerados essenciais para este público os itens estacionamento, internet e qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis foi considerada como item essencial.

Tabela 20: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que ganha até cinco salários mínimos.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	23	39	59,0%	0,179	0,314	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	22	38	57,9%	0,158	0,318	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	31	39	79,5%	0,590	0,314	Manter
	Segurança	35	37	94,6%	0,892	0,322	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	20	39	51,3%	0,026	0,314	Excluir
	Atendimento de Check in	37	39	94,9%	0,897	0,314	Manter
	Atendimento de Check out	36	39	92,3%	0,846	0,314	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	35	39	89,7%	0,795	0,314	Manter
	Atendimento de Reservas	32	39	82,1%	0,641	0,314	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	23	37	62,2%	0,243	0,322	Excluir
	Espaço do hall	16	39	41,0%	-0,179	0,314	Excluir
	Lobby	15	39	38,5%	-0,231	0,314	Excluir
	Decoração (ambientação)	12	39	30,8%	-0,385	0,314	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	18	39	46,2%	-0,077	0,314	Excluir
	Organização	31	39	79,5%	0,590	0,314	Manter
	Elevadores	26	39	66,7%	0,333	0,314	Manter
Apartamentos	Espaço do quarto	24	39	61,5%	0,231	0,314	Excluir
	Limpeza	36	39	92,3%	0,846	0,314	Manter
	Enxoval	29	39	74,4%	0,487	0,314	Manter
	Condições dos apartamentos	33	39	84,6%	0,692	0,314	Manter
	Condições do banheiro	37	39	94,9%	0,897	0,314	Manter
	Frigobar	20	39	51,3%	0,026	0,314	Excluir
	Segurança	35	39	89,7%	0,795	0,314	Manter
	Conforto	34	39	87,2%	0,744	0,314	Manter
	Decoração	18	37	48,6%	-0,027	0,322	Excluir
	Arquitetura	19	39	48,7%	-0,026	0,314	Excluir
	Organização	34	39	87,2%	0,744	0,314	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	36	39	92,3%	0,846	0,314	Manter
	Gastronomia	34	39	87,2%	0,744	0,314	Manter
	Condições de bares e restaurantes	31	39	79,5%	0,590	0,314	Manter
	Room Service	26	38	68,4%	0,368	0,318	Manter
	Conforto	31	39	79,5%	0,590	0,314	Manter
	Decoração (ambientação)	20	39	51,3%	0,026	0,314	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	21	38	55,3%	0,105	0,318	Excluir
	Organização	30	38	78,9%	0,579	0,318	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	21	37	56,8%	0,135	0,322	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	23	39	59,0%	0,179	0,314	Excluir
	Equipamentos	23	38	60,5%	0,211	0,318	Excluir
	Conforto	27	38	71,1%	0,421	0,318	Manter
	Atendimento em Eventos	24	38	63,2%	0,263	0,318	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	14	38	36,8%	-0,263	0,318	Excluir
	Piscinas	23	39	59,0%	0,179	0,314	Excluir
	Sauna	17	39	43,6%	-0,128	0,314	Excluir
	Quadras	12	38	31,6%	-0,368	0,318	Excluir
	Academias	14	38	36,8%	-0,263	0,318	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	16	38	42,1%	-0,158	0,318	Excluir
	Atendimento de lazer	21	39	53,8%	0,077	0,314	Excluir
	Segurança	34	39	87,2%	0,744	0,314	Manter
Equipe do hotel	Conforto	32	39	82,1%	0,641	0,314	Manter
	Eficiência	36	39	92,3%	0,846	0,314	Manter
	Simpátia	35	39	89,7%	0,795	0,314	Manter
	Apresentação Pessoal	33	39	84,6%	0,692	0,314	Manter
	Rapidez dos serviços	33	38	86,8%	0,737	0,318	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	34	39	87,2%	0,744	0,314	Manter
	Qualidade do atendimento	37	39	94,9%	0,897	0,314	Manter
	Qualidade do serviço	38	39	97,4%	0,949	0,314	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	32	39	82,1%	0,641	0,314	Manter
	Exatidão das reservas	32	39	82,1%	0,641	0,314	Manter
	Cortesia	28	38	73,7%	0,474	0,318	Manter
Outros serviços	Agradabilidade	27	37	73,0%	0,459	0,322	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	24	38	63,2%	0,263	0,318	Excluir
	Estacionamento	36	38	94,7%	0,895	0,318	Manter
	Lojas	16	38	42,1%	-0,158	0,318	Excluir
	Internet	34	38	89,5%	0,789	0,318	Manter
	Serviço de copa	23	38	60,5%	0,211	0,318	Excluir
	Qualidade do café da manhã	33	39	84,6%	0,692	0,314	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	22	39	56,4%	0,128	0,314	Excluir
	Preço dos serviços	35	39	89,7%	0,795	0,314	Manter
	Precisão da conta	33	39	84,6%	0,692	0,314	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	34	39	87,2%	0,744	0,314	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	29	39	74,4%	0,487	0,314	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.19: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente que ganha mais do que cinco salários mínimos

De acordo com a tabela 21, observa-se que em relação à dimensão área externa a localização, a facilidade para estacionamento e a segurança, foram itens considerados essenciais para os clientes que ganham mais do que cinco salários mínimos. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Em relação a áreas sociais foi considerada como essencial apenas a organização. Na dimensão apartamentos foram considerados essenciais a limpeza, o enxoval, as condições dos apartamentos, as condições dos banheiros, segurança, conforto e organização. Os itens considerados essenciais em gastronomia foram o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, conforto, arquitetura (estrutura construtiva) e organização.

Para este público não itens considerados como essenciais na dimensão eventos. Em áreas sociais foram considerados como essenciais a segurança e o conforto. Na dimensão equipe do hotel, os itens eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas e a agradabilidade, foram considerados essenciais. Na dimensão outros serviços, foram considerados essenciais para este público os itens estacionamento, internet, qualidade do café da manhã e a variedade dos serviços. Na dimensão pagamentos, o preço dos serviços, a precisão da conta e a adequação da forma de pagamento são considerados itens essenciais. Existência de práticas sustentáveis foi considerada como item essencial.

Tabela 21: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil que ganha até mais do que cinco salários mínimos.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Tranquilidade da redondeza	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Segurança	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	11	18	61,1%	0,222	0,462	Excluir
	Atendimento de Check in	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Atendimento de Check out	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Atendimento de Reservas	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	13	18	72,2%	0,444	0,462	Excluir
	Espaço do hall	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
	Lobby	9	19	47,4%	-0,053	0,450	Excluir
	Decoração (ambientação)	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Organização	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
Apartamentos	Elevadores	13	19	68,4%	0,368	0,450	Excluir
	Espaço do quarto	13	19	68,4%	0,368	0,450	Excluir
	Limpeza	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Enxoval	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Condições dos apartamentos	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Condições do banheiro	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Frigobar	13	18	72,2%	0,444	0,462	Excluir
	Segurança	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Conforto	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Decoração	11	18	61,1%	0,222	0,462	Excluir
	Arquitetura	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
	Organização	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Gastronomia	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Condições de bares e restaurantes	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Room Service	13	19	68,4%	0,368	0,450	Excluir
	Conforto	19	19	100,0%	1,000	0,450	Manter
	Decoração (ambientação)	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
Eventos	Organização	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Condições da Sala de eventos	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Equipamentos	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Conforto	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Atendimento em Eventos	10	19	52,6%	0,053	0,450	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	6	18	33,3%	-0,333	0,462	Excluir
	Piscinas	6	18	33,3%	-0,333	0,462	Excluir
	Sauna	6	18	33,3%	-0,333	0,462	Excluir
	Quadras	7	18	38,9%	-0,222	0,462	Excluir
	Academias	7	18	38,9%	-0,222	0,462	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	6	18	33,3%	-0,333	0,462	Excluir
	Atendimento de lazer	8	17	47,1%	-0,059	0,475	Excluir
	Segurança	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
Equipe do hotel	Conforto	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Eficiência	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
	Simpatia	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Apresentação Pessoal	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Rapidez dos serviços	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	18	19	94,7%	0,895	0,450	Manter
	Qualidade do atendimento	15	18	83,3%	0,667	0,462	Manter
	Qualidade do serviço	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Exatidão das reservas	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
Outros serviços	Cortesia	13	19	68,4%	0,368	0,450	Excluir
	Agradabilidade	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	12	19	63,2%	0,263	0,450	Excluir
	Estacionamento	14	19	73,7%	0,474	0,450	Manter
	Lojas	11	19	57,9%	0,158	0,450	Excluir
	Internet	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Serviço de copa	11	18	61,1%	0,222	0,462	Excluir
Pagamento	Qualidade do café da manhã	17	19	89,5%	0,789	0,450	Manter
	Variedade do serviço	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter
	Preço dos serviços	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
	Precisão da conta	16	19	84,2%	0,684	0,450	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	16	18	88,9%	0,778	0,462	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	15	19	78,9%	0,579	0,450	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.20: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com escolaridade até ensino médio

De acordo com a tabela 22, observa-se que para os clientes com escolaridade até o ensino médio, na dimensão área externa o único item considerado essencial é a segurança. Na dimensão recepção o atendimento de *check in*, atendimento de *check out* e o atendimento pessoal, por outro lado, não foram considerados itens essenciais na dimensão de reservas, o que diferencia de todos os públicos analisados até então. Na dimensão áreas sociais também não houve itens que foram considerados como essenciais. Em apartamentos, foram considerados como essenciais apenas às condições do banheiro, a segurança e a organização. Para este público na dimensão gastronomia, atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, conforto e organização são itens considerados como essenciais. Na dimensão eventos não houve itens considerados essenciais e na dimensão áreas sociais apenas a segurança foi considerada como item essencial.

Na dimensão equipe do hotel, foi considerada como itens essenciais a eficiência, simpatia, apresentação pessoal, a rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), a qualidade do atendimento, a qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda) e a organização. Na dimensão equipe do hotel eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, a atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda) e a organização, foram itens considerados essenciais. Sobre outros serviços, fizeram parte dos itens essenciais estacionamento, internet e qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, os preços dos serviços, a precisão da conta e a adequação das formas de pagamentos foram considerados itens essenciais. Para este público não foi considerado como essencial a dimensão sustentabilidade e responsabilidade social.

Tabela 22: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de escolaridade até ensino médio.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	5	13	38,5%	-0,231	0,544	Excluir
	Tranquilidade da redondeza	5	12	41,7%	-0,167	0,566	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	7	13	53,8%	0,077	0,544	Excluir
	Segurança	12	12	100,0%	1,000	0,566	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	8	13	61,5%	0,231	0,544	Excluir
	Atendimento de Check in	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
	Atendimento de Check out	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
	Atendimento de Reservas	9	13	69,2%	0,385	0,544	Excluir
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	6	13	46,2%	-0,077	0,544	Excluir
	Espaço do hall	3	13	23,1%	-0,538	0,544	Excluir
	Lobby	4	13	30,8%	-0,385	0,544	Excluir
	Decoração (ambientação)	3	13	23,1%	-0,538	0,544	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	5	13	38,5%	-0,231	0,544	Excluir
	Organização	9	13	69,2%	0,385	0,544	Excluir
	Elevadores	5	13	38,5%	-0,231	0,544	Excluir
Apartamentos	Espaço do quarto	8	13	61,5%	0,231	0,544	Excluir
	Limpeza	10	13	76,9%	0,538	0,544	Excluir
	Enxoval	9	13	69,2%	0,385	0,544	Excluir
	Condições dos apartamentos	10	13	76,9%	0,538	0,544	Excluir
	Condições do banheiro	11	13	84,6%	0,692	0,544	Manter
	Frigobar	6	13	46,2%	-0,077	0,544	Excluir
	Segurança	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
	Conforto	10	13	76,9%	0,538	0,544	Excluir
	Decoração	4	11	36,4%	-0,273	0,591	Excluir
	Arquitetura	4	13	30,8%	-0,385	0,544	Excluir
	Organização	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
	Gastronomia	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
	Condições de bares e restaurantes	9	13	69,2%	0,385	0,544	Excluir
	Room Service	10	13	76,9%	0,538	0,544	Excluir
	Conforto	11	13	84,6%	0,692	0,544	Manter
	Decoração (ambientação)	7	13	53,8%	0,077	0,544	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	6	13	46,2%	-0,077	0,544	Excluir
Eventos	Organização	11	13	84,6%	0,692	0,544	Manter
	Condições da Sala de eventos	8	12	66,7%	0,333	0,566	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	7	13	53,8%	0,077	0,544	Excluir
	Equipamentos	7	12	58,3%	0,167	0,566	Excluir
	Conforto	7	12	58,3%	0,167	0,566	Excluir
	Atendimento em Eventos	6	12	50,0%	0,000	0,566	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	2	13	15,4%	-0,692	0,544	Excluir
	Piscinas	5	13	38,5%	-0,231	0,544	Excluir
	Sauna	4	13	30,8%	-0,385	0,544	Excluir
	Quadras	3	13	23,1%	-0,538	0,544	Excluir
	Academias	3	13	23,1%	-0,538	0,544	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	4	13	30,8%	-0,385	0,544	Excluir
	Atendimento de lazer	4	13	30,8%	-0,385	0,544	Excluir
	Segurança	11	13	84,6%	0,692	0,544	Manter
Equipe do hotel	Conforto	9	13	69,2%	0,385	0,544	Excluir
	Eficiência	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
	Simpátia	11	13	84,6%	0,692	0,544	Manter
	Apresentação Pessoal	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
	Rapidez dos serviços	11	13	84,6%	0,692	0,544	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
	Qualidade do atendimento	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
	Qualidade do serviço	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	11	13	84,6%	0,692	0,544	Manter
	Exatidão das reservas	10	13	76,9%	0,538	0,544	Excluir
	Cortesia	6	12	50,0%	0,000	0,566	Excluir
Outros serviços	Agradabilidade	8	12	66,7%	0,333	0,566	Excluir
	Disponibilidade de Lavanderias	7	12	58,3%	0,167	0,566	Excluir
	Estacionamento	11	12	91,7%	0,833	0,566	Manter
	Lojas	5	12	41,7%	-0,167	0,566	Excluir
	Internet	11	12	91,7%	0,833	0,566	Manter
	Serviço de copa	6	11	54,5%	0,091	0,591	Excluir
	Qualidade do café da manhã	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	7	13	53,8%	0,077	0,544	Excluir
	Preço dos serviços	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
	Precisão da conta	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	9	13	69,2%	0,385	0,544	Excluir

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.21: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com escolaridade técnico

De acordo com a tabela 23, os clientes com escolaridade de nível técnico, na dimensão área externa os itens considerados essenciais foram localização, facilidade para estacionamento e segurança. Em relação à recepção e reservas consideram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Em relação a áreas sociais foi considerada como essencial apenas a organização e elevadores. Na dimensão apartamentos foram considerados essenciais a limpeza, o enxoval, as condições dos apartamentos, as condições dos banheiros, segurança, organização e conforto. Na dimensão gastronomia, considerou-se essencial para este público o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, condições de bares e restaurantes, o conforto e a organização.

Em relação à dimensão eventos, não houve itens considerados como essenciais e na dimensão áreas sociais apenas segurança e conforto foram considerados como itens essenciais. Para este público na dimensão equipe do hotel os itens considerados foi eficiência, simpatia, a apresentação pessoal, a rapidez dos serviços, a atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), a qualidade do atendimento, a qualidade do serviço e a agradabilidade. Sobre outros serviços, fizeram parte dos itens essenciais estacionamento, internet e qualidade do café da manhã. Na dimensão pagamentos, os preços dos serviços, a precisão da conta e a adequação das formas de pagamentos foram considerados itens essenciais. Para este público foi considerado como essencial na dimensão sustentabilidade e responsabilidade social, a existência de práticas sustentáveis.

Tabela 23: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de escolaridade técnico.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Tranquilidade da redondeza	10	22	45,5%	-0,091	0,418	Excluir
	Facilidade para Estacionamento	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
	Segurança	20	21	95,2%	0,905	0,428	Manter
	Arquitetura / Fachada	8	21	38,1%	-0,238	0,428	Excluir
Recepção	Atendimento de Check in	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Atendimento de Check out	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
	Atendimento Pessoal	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
Reservas	Atendimento de Reservas	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Condições das áreas sociais	14	20	70,0%	0,400	0,438	Excluir
Áreas sociais	Espaço do hall	10	22	45,5%	-0,091	0,418	Excluir
	Lobby	8	22	36,4%	-0,273	0,418	Excluir
	Decoração (ambientação)	9	22	40,9%	-0,182	0,418	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	11	22	50,0%	0,000	0,418	Excluir
	Organização	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Elevadores	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
	Espaço do quarto	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
Apartamentos	Limpeza	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Enxoval	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
	Condições dos apartamentos	18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
	Condições do banheiro	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Frigobar	13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
	Segurança	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Conforto	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Decoração	11	21	52,4%	0,048	0,428	Excluir
	Arquitetura	10	22	45,5%	-0,091	0,418	Excluir
	Organização	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
	Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	20	22	90,9%	0,818	0,418
Gastronomia		20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
Condições de bares e restaurantes		18	22	81,8%	0,636	0,418	Manter
Room Service		13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
Conforto		19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
Decoração (ambientação)		10	22	45,5%	-0,091	0,418	Excluir
Arquitetura (estrutura construtiva)		14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
Organização		18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
Eventos	Condições da Sala de eventos	11	22	50,0%	0,000	0,418	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Equipamentos	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Conforto	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
	Atendimento em Eventos	12	22	54,5%	0,091	0,418	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	9	20	45,0%	-0,100	0,438	Excluir
	Piscinas	13	21	61,9%	0,238	0,428	Excluir
	Sauna	9	21	42,9%	-0,143	0,428	Excluir
	Quadras	7	20	35,0%	-0,300	0,438	Excluir
	Academias	9	20	45,0%	-0,100	0,438	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	9	21	42,9%	-0,143	0,428	Excluir
	Atendimento de lazer	12	20	60,0%	0,200	0,438	Excluir
	Segurança	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
Equipe do hotel	Conforto	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Eficiência	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Simpátia	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Apresentação Pessoal	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
	Rapidez dos serviços	18	21	85,7%	0,714	0,428	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Qualidade do atendimento	19	21	90,5%	0,810	0,428	Manter
	Qualidade do serviço	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
	Exatidão das reservas	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
	Cortesia	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
Outros serviços	Agradabilidade	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Estacionamento	21	22	95,5%	0,909	0,418	Manter
	Lojas	9	22	40,9%	-0,182	0,418	Excluir
	Internet	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
	Serviço de copa	14	22	63,6%	0,273	0,418	Excluir
	Qualidade do café da manhã	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Preço dos serviços	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Precisão da conta	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	20	22	90,9%	0,818	0,418	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	19	22	86,4%	0,727	0,418	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.4.22: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil do cliente com escolaridade do ensino superior

De acordo com a tabela 24, os itens considerados essenciais na dimensão área externa foram localização, tranquilidade da redondeza, facilidade para estacionamento e segurança. Em relação à recepção e reservas consideraram essencial o atendimento de *check in*, atendimento de *check out*, atendimento pessoal e o atendimento de reservas. Em relação a áreas sociais foi considerada como essencial às condições das áreas sociais, a organização e os elevadores. Sobre os apartamentos os itens considerados essenciais foram limpeza, enxoval, condições dos apartamentos, condições do banheiro, segurança e conforto. Em gastronomia, foram considerados como itens essenciais o atendimento dos restaurantes e bares, a gastronomia, as condições de bares e restaurantes e o conforto. Conforto foi o único item considerado essencial na dimensão de eventos. Segurança e conforto foram os únicos itens considerados essenciais na dimensão áreas sociais.

Na dimensão equipe do hotel 100% dos itens foram considerados essenciais (eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e a agradabilidade). Em outros serviços foram considerados como itens essenciais o estacionamento, a internet, a qualidade do café da manhã e a variedade dos serviços. Na dimensão pagamentos, os preços dos serviços, a precisão da conta e a adequação das formas de pagamentos foram considerados itens essenciais. Para este público não foi considerada como essencial na dimensão sustentabilidade e responsabilidade social, a existência de práticas sustentáveis, o que nos chama muita atenção, entretanto, vale ressaltar que o percentual de clientes com nível superior teve uma representatividade bem pequena.

Tabela 24: Valores de CVR dos critérios analisados na pesquisa com base apenas no perfil de escolaridade superior.

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR	CVR _{crit}	Situação
Área externa	Localização	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
	Tranquilidade da redondeza	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Facilidade para Estacionamento	22	23	95,7%	0,913	0,409	Manter
	Segurança	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
Recepção	Arquitetura / Fachada	15	23	65,2%	0,304	0,409	Excluir
	Atendimento de Check in	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Atendimento de Check out	22	23	95,7%	0,913	0,409	Manter
Reservas	Atendimento Pessoal	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Atendimento de Reservas	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
Áreas sociais	Condições das áreas sociais	16	22	72,7%	0,455	0,418	Manter
	Espaço do hall	13	23	56,5%	0,130	0,409	Excluir
	Lobby	12	23	52,2%	0,043	0,409	Excluir
	Decoração (ambientação)	11	23	47,8%	-0,043	0,409	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	13	23	56,5%	0,130	0,409	Excluir
	Organização	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Elevadores	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
Apartamentos	Espaço do quarto	15	23	65,2%	0,304	0,409	Excluir
	Limpeza	22	23	95,7%	0,913	0,409	Manter
	Enxoval	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Condições dos apartamentos	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Condições do banheiro	22	23	95,7%	0,913	0,409	Manter
	Frigobar	14	23	60,9%	0,217	0,409	Excluir
	Segurança	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Conforto	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Decoração	14	23	60,9%	0,217	0,409	Excluir
	Arquitetura	15	23	65,2%	0,304	0,409	Excluir
	Organização	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
Gastronomia	Atendimento dos restaurantes e bares	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Gastronomia	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
	Condições de bares e restaurantes	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Room Service	16	23	69,6%	0,391	0,409	Excluir
	Conforto	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Decoração (ambientação)	13	23	56,5%	0,130	0,409	Excluir
	Arquitetura (estrutura construtiva)	15	22	68,2%	0,364	0,418	Excluir
Eventos	Organização	16	23	69,6%	0,391	0,409	Excluir
	Condições da Sala de eventos	13	22	59,1%	0,182	0,418	Excluir
	Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	14	23	60,9%	0,217	0,409	Excluir
	Equipamentos	14	23	60,9%	0,217	0,409	Excluir
	Conforto	17	23	73,9%	0,478	0,409	Manter
	Atendimento em Eventos	16	23	69,6%	0,391	0,409	Excluir
Áreas sociais	Kids Club	9	23	39,1%	-0,217	0,409	Excluir
	Piscinas	11	23	47,8%	-0,043	0,409	Excluir
	Sauna	10	23	43,5%	-0,130	0,409	Excluir
	Quadras	9	23	39,1%	-0,217	0,409	Excluir
	Academias	9	23	39,1%	-0,217	0,409	Excluir
	SPA e Salão de Beleza	9	22	40,9%	-0,182	0,418	Excluir
	Atendimento de lazer	13	23	56,5%	0,130	0,409	Excluir
	Segurança	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
Equipe do hotel	Conforto	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Eficiência	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Simpátia	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Apresentação Pessoal	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Rapidez dos serviços	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Qualidade do atendimento	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Qualidade do serviço	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Resposta às reclamações (pós-venda)	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
	Exatidão das reservas	21	23	91,3%	0,826	0,409	Manter
	Cortesia	20	23	87,0%	0,739	0,409	Manter
Outros serviços	Agradabilidade	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
	Disponibilidade de Lavanderias	15	23	65,2%	0,304	0,409	Excluir
	Estacionamento	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
	Lojas	13	23	56,5%	0,130	0,409	Excluir
	Internet	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Serviço de copa	14	23	60,9%	0,217	0,409	Excluir
	Qualidade do café da manhã	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
Pagamento	Variedade do serviço	14	23	60,9%	0,217	0,409	Excluir
	Preço dos serviços	19	23	82,6%	0,652	0,409	Manter
	Precisão da conta	18	23	78,3%	0,565	0,409	Manter
Sustentabilidade e responsabilidade social	Adequação das formas de pagamento	17	22	77,3%	0,545	0,418	Manter
	Existência de práticas sustentáveis	16	23	69,6%	0,391	0,409	Excluir

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou identificar que existem muitos critérios para avaliação da qualidade em hotelaria que podem ser enquadrados em aproximadamente 12 dimensões. As dimensões identificadas são: área externa, recepção, reservas, apartamentos, gastronomia, eventos, áreas sociais, equipe do hotel, outros serviços, pagamento e sustentabilidade e responsabilidade social. Para dimensão área externa pode-se citar os itens localização, tranquilidade da redondeza, facilidade para estacionamento, segurança e arquitetura/fachada. Para dimensão recepção pode-se citar os itens atendimento de *check in*, atendimento de *check out* e atendimento pessoal.

Para dimensão reservas pode-se citar o atendimento de reservas. Para dimensão áreas sociais, pode-se citar condições das áreas sociais, espaço do hall, lobby, decoração (ambientação), arquitetura (estrutura construtiva), organização e elevadores. Para dimensão apartamentos pode-se citar o espaço do quarto, limpeza, enxoval, as condições dos apartamentos, as condições do banheiro, frigobar, segurança, conforto, decoração, arquitetura e organização. Para dimensão gastronomia, pode-se citar, o atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e restaurantes, *room service*, conforto, decoração (ambientação), arquitetura (estrutura construtiva) e organização.

Para dimensão eventos pode-se citar as condições da sala de eventos, serviços de A&B (alimentos e bebidas) – banquetes/*coffe break*, equipamentos, conforto e atendimento em Eventos. Para dimensão áreas sociais pode-se citar *Kids Club*, piscinas, sauna, quadras, academias, SPA, salão de beleza, atendimento de lazer, segurança e conforto. Na dimensão equipe do hotel pode-se citar eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e agradabilidade. Na dimensão outros serviços foram alocados os seguintes itens, disponibilidade de lavanderias, estacionamento, lojas, internet, serviço de copa, qualidade do café da manhã e variedade do serviço.

Na dimensão pagamento pode-se citar os itens preço dos serviços, precisão da conta e adequação das formas de pagamento. Por fim, na dimensão

sustentabilidade e responsabilidade social, foi alocado o item, existência de práticas sustentáveis.

De acordo com o tratamento dos dados, realizados por meio da metodologia de Lawshe, em que os itens podem ser considerados como não importante, importante, mas não essencial e essencial, após calculada a taxa de validade de conteúdo (*Content Validity Ratio* – CVR) de cada critério, evidenciou-se 52 critérios considerados essenciais (válidos) pelos hóspedes do hotel em estudo, sendo o critério segurança, considerado o de maior relevância para a amostra estudada.

4: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma extensa pesquisa na literatura notou-se o quanto ainda é pouco explorado o método de Lawshe pela área de serviços em especial serviços hoteleiros, tanto no Brasil quanto no exterior. Entretanto, fica evidente por meio das pesquisas, que existem muitos trabalhos que buscam compreender os critérios de avaliação da qualidade nos serviços.

O trabalho buscou realizar uma avaliação da satisfação dos hóspedes em relação aos serviços de um empreendimento hoteleiro na cidade de Macaé, visando obter a percepção dos hóspedes de hotéis executivos em relação aos aspectos considerados como essenciais para se definir o seu nível de satisfação.

Neste sentido, serão apresentados por dimensão os critérios considerados como essenciais, após o tratamento dos dados e a realização do cálculo da taxa de validade de conteúdo (*Content Validity Ratio – CVR*). Na dimensão área externa os clientes consideraram como essenciais os itens localização, tranquilidade da redondeza, facilidade para estacionamento e segurança. Na dimensão recepção os itens considerados como essenciais foram o atendimento de *check in*, o atendimento de *check out* e o atendimento pessoal. Na dimensão reservas, foi considerado como essencial o atendimento de reservas.

Na dimensão áreas sociais foram considerados como essenciais apenas os itens condições das áreas sociais, organização e elevadores. Na dimensão apartamentos os itens considerados essenciais foram espaço do quarto, limpeza, enxoval, condições dos apartamentos, condições do banheiro, frigobar, segurança, conforto e organização. Na dimensão gastronomia, os itens considerados essenciais foram atendimento dos restaurantes e bares, gastronomia, condições de bares e

restaurantes, *room service*, conforto, arquitetura (estrutura construtiva) e organização. Na dimensão eventos foram considerados apenas os itens serviços de A&B (alimentos e bebidas) – banquetes/*coffe break*, equipamentos e conforto. Na dimensão áreas sociais os itens considerados essenciais foram segurança e conforto. Na dimensão equipe do hotel os itens que foram considerados essenciais foram eficiência, simpatia, apresentação pessoal, rapidez dos serviços, atitude solicitada dos funcionários (iniciativa), qualidade do atendimento, qualidade do serviço, resposta às reclamações (pós-venda), exatidão das reservas, cortesia e agradabilidade.

Na dimensão outros serviços, foram considerados como itens essenciais a disponibilidade de lavanderias, o estacionamento, a internet, o serviço de copa, a qualidade do café da manhã e a variedade do serviço. Na dimensão pagamento os itens considerados como essenciais foram preço dos serviços, precisão da conta e a adequação das formas de pagamento. Por fim na dimensão sustentabilidade e responsabilidade social o item existência de práticas sustentáveis foi considerado como essencial. Neste sentido os itens apresentados são considerados essenciais para definir o nível de satisfação dos hóspedes em relação à qualidade dos serviços.

O trabalho possibilitou observar que alguns critérios foram repetidos em diferentes dimensões e considerados como essenciais em todas as pesquisas. Entre os itens podemos citar segurança e conforto. O conforto está muito relacionado com o bem estar nos ambientes do hotel enquanto segurança, o critério de maior relevância, está muito relacionado à proteção em relação a ataques, roubos, espionagens, o que requer uma relação de confiança, credibilidade, garantia e certeza por parte do empreendimento hoteleiro. Observar-se que tais atributo de qualidade também é muito requerido pelas organizações e empresas nos processos de credenciamento dos hotéis, em especial as multinacionais.

Tratando-se de Macaé e do segmento petrolífero, o rigor em relação a este atributo de qualidade é levado muito sério, já que os hotéis recebem visitas periódicas dos fiscais e técnicos de segurança das organizações a fim de garantir que tais itens estão sendo tratados com eficiência. Neste sentido, ambos os atributos são fundamentais para este empreendimento ganhar vantagem competitiva no mercado, dentro da sua cesta competitiva.

Notou-se também que alguns itens relacionados a atendimento e qualidade nos serviços são considerados essenciais independentemente dos perfis como o

atendimento no *check in*, atendimento no *check out*, atendimento pessoal, atendimento de reservas e os itens referente à dimensão equipe do hotel formado diversos itens que refletem a cordialidade, hospitalidade e acolhimento durante o atendimento. Este fato reforça a importância do relacionamento humano em serviços e o que já dizia Patterson e Spreng (1997), que a satisfação do cliente é um preditor significativo de lealdade, e que a lealdade dos clientes, por conta da satisfação, assegura melhores índices de retenção. Tal experiência se dá por meio do relacionamento estabelecido durante o atendimento ao cliente e a experiência nos serviços.

Durante as análises notou-se também que existem algumas particularidade em relação aos itens considerados como essenciais de acordo com o perfil do cliente. Observa--se, por exemplo, que para os clientes com filho, os serviços de copa e variedade em gastronomia são fundamentais, pois, trata-se de serviços importantes para experiência de hospedagem com os filhos.

Os dados também apontaram que os clientes do gênero feminino são mais detalhistas, o que resultada num nível de exigência superior em relação aos homens, ao considerar itens essenciais para o apartamento. Em relação ao nível de escolaridade, percebe-se que para clientes com escolaridade até o ensino médio, o volume de serviços considerados com essenciais é bem menor que as necessidades de clientes com curso superior ou técnico, observou-se que eles não consideraram itens básicos para a experiência de hospedagem com o atendimento em reservas, tal fato, se dá devido está parte do processo ser realizada pelas empresas ou agências. Percebe-se que em relação à idade, ganhos, gastos e estado civil, existem poucas variações em relação à consideração de itens essenciais pelos diferentes públicos.

Por fim vale citar que a dimensão sustentabilidade e responsabilidade social foi considerada como essencial por quase todos os públicos, o que reforça a necessidade de práticas de ecoeficiência pelas organizações.

Finalmente, espera-se que o empreendimento possa utilizar os resultados deste estudo para compreender a percepção dos hóspedes de hotel em relação aos aspectos considerados como importantes para definir-se o seu nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços. Desta forma, espera-se também que o empreendimento possa alavancar a sua diária média e ocupação por meio da fidelização dos clientes e viabilizar os investimentos operacionais de forma

estratégica que possibilite uma gestão inteligente das despesas e o fortalecimento das receitas através da viabilização de itens considerados como essenciais na opinião dos clientes.

4.1: SUGESTÕES PARA TRABALHO FUTUROS

Que este trabalho sirva de base para futuros estudos e que novas pesquisas sejam realizadas alinhadas a qualidade de serviços, neste sentido sugere-se aprofundamento nas seguintes possibilidades:

- Pesquisas relacionadas ao processo de treinamento e desenvolvimento de pessoas, já que o fator humano é fundamental em serviços. Os campos da administração, gestão de pessoas, engenharia de produção, psicologia organizacional ou psicologia social, podem contribuir com fundamentos e métodos.
- Pesquisas relacionadas ao consumo experimental e a busca da felicidade. Algumas universidades têm investido em pesquisas que defendem que investir em experiências aumenta substancialmente a chances de levar uma vida mais feliz, entre elas pode-se citar a Universidade de Cornell no EUA, Universidade do Texas, Universidade da Califórnia e a Universidade Yale. Neste sentido as experiências com os serviços em hotéis e os atributos de qualidade podem também estar relacionadas à busca ou a fatores de felicidade.
- Pesquisas relacionadas às sensações proporcionadas pelos critérios de qualidade e os mecanismos psicológicos que interagem nesta dinâmica. Neste viés as pesquisas tendem a se aprofundar nos fundamentos do neuromarketing.
- Pesquisas relacionadas ao Turismo de Experiência, a fim de compreender fatores subjetivos alinhados aos critérios considerados essenciais em qualidade dos serviços hoteleiros de acordo com perfis específicos.

5: REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1992. 254p.

ANDRADE, J. V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO (BNDS). Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf v>. Acesso em: 10 mar de 2015.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.

BORUCKI, C.C., BURKE, M.J. An examination of service: related antecedent store tail store performance. **Journal of Organizational Behavior**, New York, v. 20, n.6, p.943–962, nov, 1999. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/job.308/epdf> >. Acesso em: 12 out 2014.

BRADY, M.K., CRONIN, J.J. Jr. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v.65, 34 – 49. Disponível em: <https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/gruppernas_artiklar_och_presentationer/1.149935/Artikeltillseminarie2gruppB2.pdf >. Acesso em: 12 out 2014

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET_44.pdf>. Acesso em: 10 mar 2015.

CÂNDIDO, I.; VIEIRA, E. V. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul:EDUCS, 2003.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS. 2001.

CAMPOS, V. F. **TQC: gerenciamento da rotina do trabalho do dia a dia**. Rio de Janeiro: Fundação Christiano Ottoni, 1994.

CAMPBELL, J. P., MCCLOY, R. A., OPPLER, S. H. ANDSAGER, C. E. **A theory of performance**. San Francisco: Jossey Bass, 1993. p. 35-70.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Portal de periódicos da CAPES**. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 11 jan 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS (CNS). Disponível em: <http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/002/Marco_2015.pdf>. Acesso em: 10 mar 2015.

CRONIN, J; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, New York, v.56, p.55-68, 1992. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension_pdf>. Acesso em: 12 out 2014

DAVIDOW, William H. MALONE, Michael S. **A corporação virtual**. São Paulo: Pioneira, 2001.

FREITAS, Reinaldo J. **Um estudo sobre critérios de avaliação de sucesso na implementação de sistemas ERP**. 2013. 143 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2013.

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

GANGULI, S; ROY, S.K. Generic terminology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, New York, v.29, n.2, p.276-291, jan-jul, 2010. Disponível em: <<http://www.euromed.uk.com/files/documents/GMP2015-16-16.pdf>>. Acesso em: 12 out 2014.

GONZÁLEZ, M. O. A.; RAMOS, R. E. B.; AMORIM, C. G. **Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria**: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ENEGEP, 2006.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, New York, v.18, n.4, p. 36-44, jul-dez, 2000. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/toc/ejm/18/4> >. Acesso em: 12 out 2014.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HAUSER, J.R. and CLAUSING, D. The house of quality. **Harvard Business Review**, New York, n.16, v.3, p. 63-73, may-June , 1988.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br>> acessado em: 11 jan de 2014.

KONDO, Y. Innovation versus standardization. **The TQM Magazine**, New York, v.12,n. 1, p. 6-10, jan-jun, 2000. Disponível em: <<http://futureofcio.blogspot.com.br/2014/02/standardization-vs-innovation.html> > acessado em: 11 jan de 2014.

JUN, M; CAI, S. The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. **International Journal of Bank Marketing**, New York, v.19, n.7, p.276-291, 2001. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652320110409825> > acessado em: 11 jan de 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LARKIN, E.M. **How to run a great hotel**. Oxford, U.K: How To Content, 2009 Disponível em: <<http://psbm.org/Ebooks/Great%20Hotel.pdf>> . Acesso em: 11 jan 2014.

LAWSHE C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, New York, v.28, n.4, p.563-575, 1975. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.9380&rep=rep1&type=pdf> > . Acesso em: 11 jan 2014.

LOBOS, J. **Encantando o cliente**: externo e interno. 9. ed. São Paulo: Hamburg, 1993.

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, maio/ago. 1998. Disponível em: <http://www.tce.sc.gov.br/files/file/biblioteca/o_papel_da_infometria.pdf > . Acesso em: 11 jan 2014.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A; BERRY, L. L. Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. **Journal of Retailing**, New York, v.67, n.4, p.420-50, 1991. Disponível em: < <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Refinement%20and%20Reassessment%20of%20the%20SERVQUAL%20Scale.pdf> > . Acesso em: 11 jan 2014.

_____; _____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. **Journal of Marketing**, New York, v.58, p.201-30, 1994. Disponível em: < <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Reassessment%20of%20Expectations%20as%20a%20Comparison%20Standard%20in%20Measuring%20Service%20Quality-%20Implications%20of%20Future%20Research.pdf> > . Acesso em: 11 jan 2014

_____; _____. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v.64, n.1, p. 12- 40. 1998. Disponível em: < <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf> > . Acesso em: 11 jan 2014

PATTERSON, P; SPRENG, R. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An Empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, New York, v.8, n.5, p.414-434, 1997. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564239710189835> > . Acesso em: 11 jan 2014

PLESSIS, F, ROUSSEAU, G.G. (2007). **Buyer behaviour**: understanding consumer psychology and marketing. Cape Town: Oxford University Press Southern Africa 2007

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349. 1969. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/236031787_Statistical_Bibliography_or_Bibliometrics> . Acesso em: 11 jan 2014

RIBEIRO, H. **5S**: a base para a qualidade total. 9. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1994.

RUST, ROLAND T. OLIVER, Richard L. . service quality: insights and managerial implications from the frontier" In: _____;(ed); _____.(ed). **Service quality**: new directions in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. P.1-19.

SCHNEIDER, B. The climate for service: an application the climate construct. In _____.(ed). **Organizational climate and culture**: San Francisco: Jossey-Bass, 1994. p. 383-412.

STORBACKA, K.,STAFFORD, T.F. Analyzing service quality in the hospitality industry using the Servqual model. **Service industries Journal**, New York, v.11, n. 3, p. 324-3457, 1991. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/247523283_Analysing_Service_Quality_in_the_Hospitality_Industry_Using_the_SERVQUAL_Model> . Acesso em: 11 jan 2014

TAGUE-SUTCKIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing and Management**, New York, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/030645739290087G>> . Acesso em: 11 jan 2014

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark., 1999.

TINOCO, M. A. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. 2008. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

_____.RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132007000300005&script=sci_abstract&lng=pt> . Acesso em: 11 jan 2014

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

WILSON, F.R.; PAN, W.;SCHUMSKY, D. A. Recalculation of the critical values for Law she's content validity ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, New York, v. 45, n 3, p. 197-210, 2012. Disponível em: <<http://mec.sagepub.com/content/45/3/197.abstract> > . Acesso em: 11 jan 2014

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>> . Acesso em: 11 jan 2014.

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

APÊNDICE A: MODELO DO QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE
CANDIDO MENDES
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO CANDIDO MENDES-CAMPOS

Questionário nº

DIMENSÃO / ITEM	(1) não importante	(2) importante, mas não essencial	(3) essencial	(N) não sei
ÁREA EXTERNA				
1. Localização	(1)	(2)	(3)	(N)
2. Tranquilidade da redondeza	(1)	(2)	(3)	(N)
3. Facilidade para Estacionamento	(1)	(2)	(3)	(N)
4. Segurança	(1)	(2)	(3)	(N)
5. Arquitetura / Fachada	(1)	(2)	(3)	(N)
RECEPÇÃO				
6. Atendimento de Check in	(1)	(2)	(3)	(N)
7. Atendimento de Check out	(1)	(2)	(3)	(N)
8. Atendimento Pessoal	(1)	(2)	(3)	(N)
RESERVAS				
Atendimento de Reservas	(1)	(2)	(3)	(N)
ÁREAS SOCIAIS				
Condições das áreas sociais	(1)	(2)	(3)	(N)
Espaço do hall	(1)	(2)	(3)	(N)
Lobby	(1)	(2)	(3)	(N)
Decoração (ambientação)	(1)	(2)	(3)	(N)
Arquitetura (estrutura construtiva)	(1)	(2)	(3)	(N)
Organização	(1)	(2)	(3)	(N)
Elevadores	(1)	(2)	(3)	(N)
APARTAMENTOS				
Espaço do quarto	(1)	(2)	(3)	(N)
Limpeza	(1)	(2)	(3)	(N)
Enxoval	(1)	(2)	(3)	(N)
Condições dos apartamentos	(1)	(2)	(3)	(N)
Condições do banheiro	(1)	(2)	(3)	(N)
Frigobar	(1)	(2)	(3)	(N)

Segurança	(1)	(2)	(3)	(N)
Conforto	(1)	(2)	(3)	(N)
Decoração	(1)	(2)	(3)	(N)
Arquitetura	(1)	(2)	(3)	(N)
Organização	(1)	(2)	(3)	(N)
GASTRONOMIA				
Atendimento dos restaurantes e bares	(1)	(2)	(3)	(N)
Gastronomia	(1)	(2)	(3)	(N)
Condições de bares e restaurantes	(1)	(2)	(3)	(N)
Room Service	(1)	(2)	(3)	(N)
Conforto	(1)	(2)	(3)	(N)
Decoração (ambientação)	(1)	(2)	(3)	(N)
Arquitetura (estrutura construtiva)	(1)	(2)	(3)	(N)
Organização	(1)	(2)	(3)	(N)
EVENTOS				
Condições da Sala de eventos	(1)	(2)	(3)	(N)
Serviços de A&B – Banquetes/CoffeBreak	(1)	(2)	(3)	(N)
Equipamentos	(1)	(2)	(3)	(N)
Conforto	(1)	(2)	(3)	(N)
Atendimento em Eventos	(1)	(2)	(3)	(N)
ÁREAS SOCIAIS (área de Lazer e Entretenimento)				
Kids Club	(1)	(2)	(3)	(N)
Piscinas	(1)	(2)	(3)	(N)
Sauna	(1)	(2)	(3)	(N)
Quadras	(1)	(2)	(3)	(N)
Academias	(1)	(2)	(3)	(N)
SPA e Salão de Beleza	(1)	(2)	(3)	(N)
Atendimento de lazer	(1)	(2)	(3)	(N)
Segurança	(1)	(2)	(3)	(N)
Conforto	(1)	(2)	(3)	(N)
EQUIPE DO HOTEL				
Eficiência	(1)	(2)	(3)	(N)
Simpatia	(1)	(2)	(3)	(N)
Apresentação Pessoal /Uniformidade da aparência dos funcionários	(1)	(2)	(3)	(N)
Rapidez dos serviços	(1)	(2)	(3)	(N)
Atitude solicitada dos funcionários (iniciativa)	(1)	(2)	(3)	(N)
Qualidade do atendimento	(1)	(2)	(3)	(N)
Qualidade do serviço	(1)	(2)	(3)	(N)
Resposta às reclamações (pós-venda)	(1)	(2)	(3)	(N)
Exatidão das reservas	(1)	(2)	(3)	(N)
Cortesia	(1)	(2)	(3)	(N)
Agradabilidade	(1)	(2)	(3)	(N)
OUTROS SERVIÇOS				
Disponibilidade de Lavanderias	(1)	(2)	(3)	(N)
Estacionamento	(1)	(2)	(3)	(N)
Lojas	(1)	(2)	(3)	(N)
Internet	(1)	(2)	(3)	(N)
Serviço de copa	(1)	(2)	(3)	(N)
Qualidade do café da manhã	(1)	(2)	(3)	(N)
Variedade do serviço	(1)	(2)	(3)	(N)
PAGAMENTO				
Preço dos serviços	(1)	(2)	(3)	(N)
Precisão da conta	(1)	(2)	(3)	(N)
Adequação das formas de pagamento	(1)	(2)	(3)	(N)
SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL				
Existência de práticas sustentáveis	(1)	(2)	(3)	(N)

<p>Frequência de ida a hotéis (Idas por ano):</p> <p>(1) Até uma vez (2) de 2 a 5 (3) de 6 a 10 (4) de 11 a 15 (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 (2) Lazer (3) Convenção e eventos (4) Outros</p>	<p>Quanto costuma gastar por diária ao hotel (Ticket Médio por pessoa)</p> <p>(3) 20,01 a 40,00 (4) 40,01 a 60,00 (5) 60,01 a 80,00 (6) 80,00 a 100,00 (7) mais que 100,00</p>	<p>Gênero:</p> <p>(1) feminino (2) masculino</p> <p>Estado Civil:</p> <p>(1) solteiro (2) casado (3) viúvo (4) divorciado</p>	<p>Faixa etária:</p> <p>(2) 20 a 24 anos (3) 25 a 29 anos (4) 30 a 39 anos (5) 40 a 49 anos (6) 50 a 59 anos (7) 60 a 69 anos (8) 70 ou mais</p>	<p>Faixa de Renda (salários-mínimos):</p> <p>(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</p>	<p>Escolaridade:</p> <p>(1) Fund..Inc. (2) Fund..Compl. (3) Médio Inc. (4) Médio Compl. (5) Técnico (6) Superior Inc. (7) Superior Compl. (8) Pós-graduação</p>
--	--	--	---	--	---	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2105)