UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

NATÁLIA APARECIDA PEREIRA SOUZA

Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre
turistas de negócios e lazer

Orientador: Prof. Dr. Alceu Salles Camargo Júnior

RIBEIRÃO PRETO

2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Junior

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves

Chefe do Departamento de Administração

NATÁLIA APARECIDA PEREIRA SOUZA

Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre
turistas de negócios e lazer

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Alceu Salles Camargo Júnior

RIBEIRÃO PRETO

2010

SOUZA, N. A. P. **Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto:** Diferenças entre turistas de negócios e lazer. (2010). (135 páginas). Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, (2010).

ERRATA

Página: Capa **Linha:** 05
Onde se lê: nada (em branco) – após “Departamento de Administração”
Leia-se: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

Página: 01 (folha de rosto) **Linha:** 08
Onde se lê: Mestre em Administração de Organizações
Leia-se: Mestre em Ciências

Página: 07 (resumo) **Linha:** 02
Onde se lê: 2009
Leia-se: 2010

Página: 07 (resumo) **Linha:** 04
Onde se lê: 2009
Leia-se: 2010

Página: 08 **Linha:** 02
Onde se lê: nada (em branco) – após o título (Abstract)
Leia-se: SOUZA, N. A. P. **Hotel industry service quality in Ribeirão Preto:** Differences between business and leisure travelers. 2010, 135f. Dissertation (Master). Faculty of Economy, Business and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

Página: 20 (objetivos específicos) **Linha:** 21
Onde se lê: Elencar os atributos mais importantes para estes clientes
Leia-se: nada (objetivo retirado)

Página: 39 **Linha:** 14 a 19
Onde se lê: Akbaba (2006) utilizou uma amostra de conveniência para seus estudos de 250 questionários entregues a hóspedes que se mostraram disponíveis para respondê-los, assim como no presente estudo. E o perfil dos consumidores de perfil de negócios foi relatado por Akbaba (2006), que em suas pesquisas, constatou que as maiores proporções de respondentes no caso do hotel de negócios ficaram na categoria de 25-34 anos (39,3%), seguida do grupo de 35-44 anos (25,2%).
Leia-se: Parágrafo transferido para página 30, linha 27.

Página: 74 (conclusões) **Linha:** 21 - após a palavra “supracitadas.”
Onde se lê: ... para as dimensões supracitadas.
Leia-se: ... para as dimensões supracitadas. Para a resolução destes problemas apresentados existem algumas possibilidades: investimentos em estrutura, treinamento aos colaboradores e gerenciamento de expectativas dos hóspedes, de modo que a percepção seja equiparada à expectativa do cliente. (frase adicionada)

Souza, Natália Aparecida Pereira

Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em
Ribeirão Preto: Diferenças entre turistas de negócios e lazer.
Ribeirão Preto, 2010.

135 p.: il.

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da
Universidade de São Paulo.

Orientador: Salles Júnior, Alceu Camargo

1. Qualidade em serviços. 2. Hotelaria. 3. SERVQUAL.

A Deus, meus pais e meu amor
que sempre me apoiaram.

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Dr. Alceu Salles Camargo Júnior pelo apoio e paciência em todos os momentos.

Agradeço aos demais professores da casa, que não pouparam esforços em transmitir seu conhecimento durante as disciplinas ministradas e também em outros momentos.

Agradeço o Prof. Dr. André Lucirton Costa e o Prof. Dr. Márcio Mattos Borges de Oliveira pela participação em minha banca de qualificação.

Agradeço à Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon pelo apoio e participação.

Agradeço ao Sindicato dos Hotéis de Ribeirão Preto e todos os seus associados que se dispuseram a colaborar com a realização da presente pesquisa.

Agradeço à FEARP-USP pela oportunidade de voltar ao local onde fiz minha graduação, para cursar o mestrado.

RESUMO

SOUZA, N. A. P. Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre turistas de negócios e lazer. 2009, 135f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

A qualidade dentro da hotelaria, segundo a perspectiva dos hóspedes pode ser igual, inferior ou superior às suas expectativas. Para estimar esta qualidade é preciso estabelecer atributos, medi-los e elencá-los. Este trabalho propôs-se a através de um levantamento bibliográfico, chegar a atributos de qualidade nos serviços de hotelaria, e posteriormente medi-los junto aos hóspedes dos hotéis de Ribeirão Preto, visando contrastar as diferentes necessidades dos clientes hoteleiros de lazer e negócios. Para isso foi utilizada a aplicação de questionários com o método SERVQUAL em clientes de hotéis da cidade. Esta ferramenta compara as expectativas e percepções dos mesmos. Os dados obtidos foram analisados estatisticamente. O estudo aponta para hóspedes de lazer e negócios com perfis diferenciados de gênero, renda, frequência de viagens. Quanto às questões comparativas do SERVQUAL, conclui-se que os hóspedes de lazer estão quase totalmente satisfeitos com os hotéis nos quais se hospedaram na cidade. Porém, aponta hóspedes de negócios que desejam mais do que encontram nestes estabelecimentos. Há pontos a melhorar em quase todas as dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade e segurança. Para o atendimento de excelência dos indivíduos que viajam com este tipo de motivação torna-se necessário ampliar o conhecimento sobre os mesmos e adotar medidas efetivas para sua satisfação.

Palavras-chave: Hotelaria, Qualidade em serviços, SERVQUAL.

ABSTRACT

The quality in the hotel industry, in conformity to the guests' perspective can be equal, lower or higher than they expected. To appraise this quality it is needed to establish attributes, measure and order them. This study intends to make a bibliographical research to find quality attributes in hotel services and after that, to test them among Ribeirão Preto's hotel guests. The objective is to contrast different needs of these business and leisure guests. For that, SERVQUAL Method it was used and required questioner applications to the city's hotel clients. This instrument compares the expectations and the perceptions of these two different types of costumers. The data obtained was statistically analyzed. The study has as aim either to leisure and business guests with distinct profiles of gender, income, travel frequency. When it comes to SERVQUAL comparative questions, it was concluded that leisure guests are very much satisfied with the hotels that they are lodged in town. Meanwhile, the study shows business guests that wish more than they find in these establishments. There are aspects to work on almost every dimension: tangibles, reliability, responsiveness and security. To have an excellence attend of individuals who travel with this kind of motivation, some increasement in knowledge about them and adoption of effective ways to measure for their satisfaction are necessary.

Key-words: *Hotel industry, Service Quality, SERVQUAL.*

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE GRÁFICOS	12
LISTA DE QUADROS.....	13
LISTA DE TABELAS.....	14
LISTA DE SIGLAS.....	15
1. INTRODUÇÃO	16
1.1. Contexto e problema de pesquisa	16
1.2. Justificativa.....	18
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivos gerais	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	23
2.1 Gestão de Serviços	23
2.1.1 Definição de Serviços	24
2.1.2 Características dos Serviços	24
2.2 Qualidade em Serviços	26
2.3 SERVQUAL.....	32
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 Natureza da pesquisa	41
3.2 Amostra	42
3.3 Procedimentos para coleta de dados	42
3.4 Procedimento para análise dos dados	46
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	49
4.1. Apresentação dos resultados	49
4.1.1. Gênero	49
4.1.2. Motivo da viagem.....	49
4.1.3. Procedência dos indivíduos	50
4.1.4. Renda	53
4.1.6. Profissão	57
4.1.7. Localização geográfica do hotel	59
4.1.8. Frequência de estadia em hotéis	61
4.2 Resultados do SERVQUAL e discussão	62
5. CONCLUSÕES.....	74
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A – Sugestão de questionário.....	81
APÊNDICE B – Tabelas dos resultados.....	84
APÊNDICE C – Localização dos hotéis segundo a região geográfica da cidade.....	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo do serviço de <i>check-in</i> do hotel.....	29
Figura 2 – Modelo de qualidade em serviços	36
Figura 3 – Mapa de Ribeirão Preto	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivo da viagem	50
Gráfico 2: Procedência dos hóspedes de negócios	52
Gráfico 3: Procedência dos hóspedes de lazer	53
Gráfico 4: Faixas de renda dos turistas de negócio	55
Gráfico 5: Faixas de renda dos turistas de lazer	55
Gráfico 6: Faixa etária dos turistas de negócio	56
Gráfico 7: Faixa etária dos turistas de lazer	57
Gráfico 8: Profissão dos turistas de negócio	58
Gráfico 9: Profissão dos turistas de lazer	59
Gráfico 10: Localização geográfica dos hotéis da cidade por zonas	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Retrospectiva de estudos e resultados com SERVQUAL na hotelaria	40
Quadro 2: Questionário sugerido de expectativa de serviços – SERVQUAL	45
Quadro 3: Resumo de testes estatísticos	47
Quadro 4: Classificação de locais proveniência dos hóspedes entrevistados	51
Quadro 5: Rendas médias das classes sociais	53
Quadro 6: Rendas das classes sociais	54
Quadro 7: Classes de idades dos respondentes	56
Quadro 8: Classificação das Profissões	57
Quadro 9: Resultados iniciais dos níveis de satisfação dos hóspedes	64
Quadro 10: Resultados dos itens abordados para hóspedes de lazer e negócios	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultado geral do estudo de competitividade das 13 dimensões	20
Tabela 2: Comparativo entre turistas de negócios e de lazer em relação ao gênero	49
Tabela 3: Frequência de estadia em hotéis em relação à amostra total	61
Tabela 4: Cruzamento da frequência de estadia em hotéis x motivo da viagem	62
Tabela 5: Resultados gerais SERVQUAL	63
Tabela 6: Resultados por zonas geográficas dos hotéis	65
Tabela 7: Resultados por idade	66
Tabela 8: Resultados por renda	67
Tabela 9: Resultados de acordo com os motivos da viagem	68

LISTA DE SIGLAS

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

CODERP: Companhia de Desenvolvimento Econômico de Ribeirão Preto

EMBRATUR: Empresa Brasileira de Turismo

FGV: Fundação Getúlio Vargas

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IGC: Instituto Geográfico e Cartográfico

MTUR: Ministério do Turismo

OMT: Organização Mundial do Turismo

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

1. INTRODUÇÃO

A Hotelaria está inserida nos serviços, vendendo aos seus clientes hospedagem e alimentação, que são de extrema necessidade para aqueles que se encontram fora de suas residências em função de negócios, lazer, entre outros. Em Ribeirão Preto o setor de serviços é responsável por 80% dos trabalhadores segundo dados da Companhia de Desenvolvimento Econômico de Ribeirão Preto (CODERP) (CODERP, 2009). O tema deste estudo está relacionado à qualidade dos serviços na hotelaria na cidade, visando constatar as diferenças entre os hóspedes de negócios e lazer.

Este tipo de avaliação de qualidade em uma cidade considerada pelo Ministério do Turismo (MTUR) modelo para turismo de negócios e eventos é pertinente para se conhecer os atributos de qualidade para os hóspedes, além de sua expectativa e percepção.

O objetivo da investigação foi levantar os principais atributos de qualidade e as diferenças entre os turistas de negócio e lazer. Para atingi-lo o método utilizado foi uma pesquisa descritiva e quantitativa baseada no modelo SERVQUAL. Foi feita uma comparação das expectativas e percepções destes indivíduos que visitaram e se hospedaram na cidade entre os meses de janeiro e abril de 2010.

A estrutura deste trabalho é composta de partes: a introdução, composta de contextualização, problema de pesquisa, justificativa, e objetivos geral e específicos; a revisão bibliográfica, que abrange os temas gestão de serviços, qualidade em serviços e SERVQUAL; a metodologia da pesquisa; os resultados e discussão; e por fim, as conclusões.

1.1. Contexto e problema de pesquisa

A área de Turismo e Hospitalidade engloba um complexo grupo de atividades econômicas e profissionais bastante inter-relacionadas entre si. Dentre as várias atividades que a compõem, a hotelaria presta serviços de hospedagem e alimentação a pessoas que se deslocam para destinos com alguma finalidade, seja ela de lazer ou negócios.

O MTUR vem seguindo um plano nacional, lançado em 2004, e uma série de estudos, que são realizados em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), os quais visam trabalhar o turismo de forma regional. Um dos objetivos seria identificar as vocações das cidades e, conseqüentemente, incentivá-las, através de políticas públicas, ao desenvolvimento de atividades que venham de encontro ao crescimento da demanda turística.

No ano de 2006 o MTUR realizou o 1º Encontro Nacional do Programa de Regionalização do Turismo, na capital federal. Muitos debates foram feitos a partir de estudos apresentados e foram selecionados 65 destinos turísticos em todo Brasil, dentro dos mais variados tipos de turismo que os viajantes podem ter acesso, como: turismo de aventura, negócios, praias etc.

Foi realizado um estudo de competitividade destes vários destinos indutores. O principal objetivo foi realizar um diagnóstico detalhado da realidade dos destinos indutores avaliados, a fim de colocar em perspectiva os níveis de competitividade turística de cada um, e permitir que gradualmente possam, com base nos princípios de sustentabilidade, oferecer produtos e serviços de melhor qualidade a turistas nacionais e estrangeiros (MTUR, 2008).

O Ministério do Turismo contratou a equipe da FGV para efetuar um cuidadoso mapeamento de 13 dimensões elaboradas a fim de tentar captar certos elementos, julgados importantes para a competitividade de um destino turístico: infra-estrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. Este estudo contempla os 65 destinos anteriormente mencionados (MTUR, 2008).

Neste momento, a cidade de Ribeirão Preto é considerada um destino referência para o Turismo de Negócios e Eventos, assim como outras cidades do país foram escolhidas para o Turismo Rural ou de Aventura, entre outros.

De acordo com o MTUR, estes destinos são priorizados no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo para serem referência em segmentos turísticos. A identificação do segmento turístico foi baseada na oferta dos destinos, no desenvolvimento de projetos do Ministério do Turismo e de outros Ministérios nesses territórios, e ainda na verificação da existência, no destino, de atividades ligadas diretamente ao segmento.

Dentro das dimensões estudadas encontra-se o item serviços e equipamentos turísticos, que contém a rede hoteleira da cidade, que é um dos serviços primordiais para que exista o turismo. Castelli (2003) define um hotel como um estabelecimento destinado a acolher, alimentar e entreter pessoas, reafirmando a necessidade de abrigo e alimentação, colocada pela Organização Mundial de Turismo (OMT).

O mesmo autor acima citado coloca que há uma série de tipos de meios de hospedagem disponíveis: hotéis de negócio, motéis, hotéis de lazer (*resorts*, por exemplo), *lodges*, hotéis históricos, albergues, pensões, entre outros.

Dentro do setor da hotelaria, cada hotel tem diferentes características, atributos com níveis de qualidade relativos à estratégia da empresa. A escolha do local de hospedagem leva em conta esta qualidade e a avaliação destes atributos varia de hóspede para hóspede, sendo bastante subjetiva. Porém, não podem deixar de serem pesquisadas, de forma a oferecer o melhor serviço ao cliente.

Dessa forma questionam-se, quais seriam as expectativas e percepções dos clientes de hotéis de Ribeirão Preto e identificar as diferenças entre o turista de lazer e o de negócios.

1.2. Justificativa

A área de serviços vem crescendo a passos largos desde meados do século XX, de acordo com Caon e Correa (2002). Alguns países, como os EUA chegam a ter 80% da sua força de trabalho concentrada neste setor da economia, e também a maior parte do PIB advém do mesmo. Isto se deve a mudanças sociais, econômicas, demográficas e tecnológicas que levaram o setor de serviços a este dinamismo. A urbanização impulsionou a área de transportes, segurança; o avanço dos computadores e telecomunicações cria a necessidade de bancos eletrônicos, músicas, livros, informações pela internet.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a massa de brasileiros que trabalhava no setor de serviços em 1999 era de 60% da população, seguindo a tendência mundial. Dentro das atividades de serviço, vale destacar que nesta mesma pesquisa, os serviços de alojamento e alimentação figuravam como sendo o mais representativo setor,

com aproximadamente 260 milhões de pontos espalhados por todo o país (CAON; CORREA, 2002).

Segundo dados da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) registram-se dentro da área de hospedagem uma crescente demanda, sendo que somente neste ano, houve um incremento de 6% no faturamento dos hotéis brasileiros em relação ao ano anterior. Em termos de empregos, a mão-de-obra aumentou em 20% dentro do mesmo período.

Os hotéis oferecem serviços aos clientes. Os serviços, pelo fato de serem intangíveis, são realizados naquele momento e não resultam na posse de nenhuma das partes envolvidas. Não existe a possibilidade de se guardar um serviço, apenas conhecer sua necessidade e elaborar um planejamento para que sua execução possa ser adequada e programada. Com sua produção e consumo simultâneos, os serviços têm uma relação direta entre a empresa fornecedora do serviço e seu consumidor. As principais características dos serviços podem ser definidas como: intangibilidade; perecibilidade; customização; inseparabilidade (CASTELLI, 2003).

Segundo Las Casas (2007), um serviço de qualidade é aquele em que o cliente fica satisfeito com os resultados obtidos, de acordo com as suas expectativas. Quando se supera estas expectativas, obtém-se a excelência em serviços.

De acordo com Soares (1994), a qualidade em serviços significa atender as reais necessidades dos clientes, sejam elas explícitas ou implícitas dentro do prazo que o cliente deseja e a um justo valor.

Miguel (2001) defende que mesmo inconscientemente os serviços prestados estão sempre sendo avaliados pelos clientes, pois eles interagem com o ambiente, processos, indivíduos, resultando na percepção de todos os aspectos dos serviços. Isto acaba conduzindo-o a um julgamento em que decide se a experiência foi satisfatória ou não. Quanto maior a expectativa, mais é exigido do prestador de serviços.

Para que seja analisada a qualidade nos serviços de hotelaria, é necessária a utilização de um modelo como o SERVQUAL. Este é considerado uma importante contribuição para estudos relativos ao assunto.

Em Setembro de 2008, o Jornal de Turismo (Baarberry, 2008) jornal de grande circulação no setor, noticiou que o Ministério do Turismo estaria estudando a criação de um pólo piloto de turismo de negócios em Ribeirão Preto.

Isto já é realidade, pois o município é considerado cidade referência para o Turismo de Negócios e Eventos. O MTUR e a FGV promoveram um estudo de competitividade, se utilizando da metodologia da Análise SWOT, que designa as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças das 13 dimensões acima descritas. O relatório final, nomeado Manual Técnico, foi disponibilizado recentemente e apresentado às autoridades e órgãos competentes. Dentro da metodologia criada pela equipe de pesquisadores o estudo de caso foi desenvolvido num passo a passo, sempre fazendo colocações sobre a implementação da mesma. Estas dicas, como são chamadas no relatório, devem ser aplicadas para que cada ação de melhoria se torne bem sucedida (MTUR, 2010).

Mais abaixo, pode-se conferir na tabela 1 o resultado geral da primeira pesquisa realizada pelos órgãos previamente citados.

Tabela 1: Resultado geral do estudo de competitividade das 13 dimensões

Dimensões	Brasil*	Macrorregião	Capitais	Não-Capitais	Ribeirão Preto
Total Geral	52,0	57,2	59,3	46,7	50,8
Infra-estrutura geral	63,3	66,7	70,5	58,1	62,1
Acesso	58,7	65,1	69,9	50,8	83,1
Serviços e Equip. Turísticos	44,3	49,4	56,1	35,9	45,0
Atrativos turísticos	57,6	62,8	55,8	58,9	35,0
Marketing	37,7	54,8	46,3	31,7	18,0
Políticas Públicas	50,3	55,4	55,0	46,9	25,4
Cooperação regional	48,9	44,4	48,6	49,2	44,6
Monitoramento	34,8	46,6	41,6	30,0	0,0
Economia Local	56,7	58,2	64,7	50,9	53,0
Capacidade Empresarial	51,0	57,8	72,1	35,9	85,0
Aspectos Sociais	57,2	58,3	62,5	53,5	53,9
Aspectos Ambientais	58,2	59,9	62,6	55,1	76,2
Aspectos Culturais	54,7	61,6	60,2	50,8	50,8

(*): o resultado Brasil reflete a amostra das 65 cidades analisadas

Fonte: Ministério do Turismo

Como pode ser visto na tabela, a cidade estudada tem vários índices próximos aos da realidade brasileira ou até mesmo acima desta, como: infra-estrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, capacidade empresarial, aspectos ambientais. Porém, os outros estão abaixo destes parâmetros, que por sua vez, não são considerados ideais, mas apenas apresentados como um dado da pesquisa.

Há muitos pontos a serem melhorados em Ribeirão Preto para que ela se torne uma referência para as cidades de Turismo de Negócios e Eventos, inclusive dentro dos serviços hoteleiros.

Portanto, este trabalho é uma oportunidade de se saber quais os atributos são valorizados pelo consumidor de serviços de hotelaria em Ribeirão Preto, e identificar diferenças entre o turista de lazer e o de negócios.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

- Levantar as expectativas e percepções de clientes de hotéis de Ribeirão Preto e identificar as diferenças entre o turista de lazer e o de negócios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os hotéis instalados em Ribeirão Preto;
- Identificar o perfil dos hóspedes dos estabelecimentos estudados;
- Levantar atributos de qualidade através de revisão da literatura;
- Verificar se os atributos de qualidade colocados na teoria são válidos para os clientes destes hotéis;
- Elencar os atributos mais importantes para estes clientes;
- Contrastar os atributos levantados pelos turistas de lazer e turistas de negócio;

- Capturar uma relação entre as percepções e preferência sobre os atributos de qualidade em relação a variáveis sócio-demográficas e os motivos de viagem dos respondentes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Gestão de Serviços

De acordo com Caon e Correa (2008), os serviços têm se mostrado de grande importância econômica a partir dos meados do século XX e nos países desenvolvidos apresentam destaque na economia, pois é responsável pela maior parcela do PIB, até mesmo em nível mundial. Além do que, as taxas de emprego são as mais crescentes neste setor, da ordem de quase 10%, em 5 anos, superior a outros setores, praticamente estagnados na criação de empregos nos países desenvolvidos.

Isto se deve a mudanças sociais, econômicas, demográficas e tecnológicas que levaram o setor de serviços a este dinamismo. A urbanização impulsionou a área de transportes, segurança; o avanço dos computadores e telecomunicações cria a necessidade de bancos eletrônicos, músicas, livros, informações pela internet.

Além disso, os serviços exercem um importante papel no desempenho em setores, como o da indústria: papel de apoio à criação de diferencial competitivo (pós-venda, projeto, crédito e distribuição); suporte às atividades de manufatura (recursos humanos, manutenção, processamento de dados etc.); geradores de lucro (serviços que deixam de ser apoio e passam a gerar lucro).

De acordo com o IBGE, a massa de brasileiros que trabalhava no setor de serviços em 2003 era de 61% da população, seguindo a tendência mundial. Dentro das atividades de serviço, vale destacar que nesta mesma pesquisa, os serviços de alojamento e alimentação figuravam como sendo o mais representativo setor, com aproximadamente 260 milhões de pontos espalhados por todo o país.

2.1.1 Definição de Serviços

Kotler (2000) nos apresenta o conceito de serviços como sendo qualquer ato desempenhado que seja totalmente intangível, não tendo como resultado a posse de algo material.

Para Lovelock e Wright (2004) os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada.

Grönroos (2004) define em seu trabalho os serviços como uma série de atividades ou apenas uma atividade que natureza intangível, que acontecem durante a interação de clientes e funcionários do fornecedor de serviços, que é oferecida a solução para o problema apresentado. Ele ressalta que a prestação do serviço não necessariamente precisa da presença do cliente. E também descreve que dentro de um hotel, há características técnicas (qualidades físicas), funcionais (interatividade do serviço) e imagem (empresa).

As definições destes autores são distintas entre si, porém trazem algumas características semelhantes, como a intangibilidade, que é uma das características dos serviços, que serão descritas a seguir.

2.1.2 Características dos Serviços

Segundo Giansi e Correa (2006), a gestão de serviços tem características únicas, diferentes da gestão de produtos. Suas principais características são:

- Intangibilidade dos serviços;
- Necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade;
- Produção e consumo simultâneos.

Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985), colocam que os serviços, além de intangíveis e inseparáveis, também são heterogêneos. Dentro deste último quesito, é dito que nenhum serviço é exatamente igual a outro, em função do funcionário, do consumidor e do dia. O que a empresa quer dar ao seu cliente nem sempre é o entregue a ele.

Grönroos (2004) concorda com a afirmação acima colocada de que os serviços são heterogêneos e que seu resultado é uma atividade ou um processo, ao contrário dos bens físicos, que são homogêneos e seu resultado é necessariamente a posse de algo.

Os serviços são intangíveis porque são baseados em experiências, e não na posse de alguma coisa. Para Caon e Correa (2008), o mais importante é analisar o grau de tangibilidade do produto/serviço.

Num hotel, além de serviços como, o abrigo, a segurança, a hospitalidade, o cliente também pode encontrar produtos físicos, como a alimentação ou produtos de higiene pessoal (CAON, 2008). Para estas empresas, o que se oferece ao cliente é um “pacote de valor”, que inclui serviços e produtos mesclados, com clara predominância do primeiro item. Aí há a dificuldade já citada de avaliação da qualidade e padronização da mesma.

Sobre a necessidade da presença do cliente e sua participação no processo, ele é o elemento que dispara a operação. E seu tempo disponível, além de sua localização, em relação à empresa, no caso o hotel, traz componentes de decisão para a prestação do serviço. Dependendo do tipo de serviço é possível dizer que atualmente não é mais necessária a presença física deste para certos tipos de serviços serem realizados, mas apenas algum tipo de contato direto. Vide compras on-line ou atendimento por *call centers* de hotéis para reservas. Porém, certos serviços, como manicure, cabeleireira ou hospedagem por motivos óbvios, precisam da presença do cliente.

O grau de intensidade da relação é proporcional à troca de informações e determinante da customização. A avaliação do serviço, tanto pelo gestor, quanto pelo cliente, estará ligada ao grau de interação e a extensão do contato.

Este contato é definido para Albrecht (1992), como a “Hora da Verdade”, que seriam todos os momentos nos quais existe a interação entre o cliente e a empresa.

Em relação à produção e consumo simultâneos, este conceito vai de encontro diretamente ao conceito de estocabilidade. De acordo com a teoria de Caon e Correa (2008), há três hipóteses para um gestor de operações de produtos: tentar acompanhar a demanda do produto; estocar nos meses de baixa para vender nos períodos de alta demanda; e por fim, tentar influenciar a demanda, para fazer com que ela se torne menos sazonal.

Para o gestor de serviços, apenas a primeira e a terceira são possíveis. Se citarmos o exemplo da hotelaria, no primeiro caso, como não há possibilidade de se estocar as hospedagens, os hotéis devem possuir quartos disponíveis nas quantidades demandadas diariamente.

No segundo caso, não há como nivelar a produção, pois no momento que a hospedagem está sendo produzida, ela é consumida.

E por fim, com promoções para períodos de baixa estação, o gestor pode influenciar a demanda, trazendo clientes nestas épocas. Ou mesmo oferecendo serviços de turismo de negócios ou eventos.

Pelo fato de não serem estocáveis, os serviços de hotelaria, como por exemplo, a hospedagem, tem alta perecibilidade. Caso o quarto não seja alugado em uma determinada data, aquela receita foi perdida, não há como ser recuperada.

Castelli (2003) coloca que o cliente, na administração de serviços, é a razão de ser da empresa. Por isso ela necessita criar uma cultura voltada para ele com o objetivo de conhecê-lo profundamente. Isto seria um fator de diferenciação perante a concorrência.

A empresa obtém sucesso na medida em que produz aquilo que vende, o que o cliente quer comprar. E para isso é preciso conhecer suas necessidades, desejos, comportamento e tendências, percepções sobre a qualidade dos seus serviços.

2.2 Qualidade em Serviços

Para Las Casas (2007), o produto final de um serviço é sempre um sentimento. De acordo com suas expectativas, os clientes ficam satisfeitos ou não. Em Albrecht¹ (1992) apud Las Casas (2007), a definição de serviços é dada pela capacidade de uma experiência satisfazer uma necessidade ou desejo, resolver um problema, trazer benefícios. Ou seja, aquele que proporciona satisfação ao consumidor.

¹ ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 1992.

Albrecht (1992) diz que “Um serviço é um resultado psicológico e fundamentalmente pessoal”. Por este motivo, a qualidade é difícil de ser avaliada pelo cliente e pelo gestor, além de dificultar a padronização do mesmo, e de não se poder avaliar o serviço antes da compra.

Em seus trabalhos, Johns (1992) se refere ao conceito de qualidade de Juran, como “aptidão para um propósito ou uso”. Esta colocação pode ser muito bem aplicada à Hotelaria, visto que há diferentes tipos de hotéis, que podem servir a diferentes demandas de hóspedes com características distintas.

A demanda pessoal e o relacionamento hóspede/funcionário proporcionam uma despadronização dos serviços, e ao mesmo tempo multiplicam a variedade de expectativas diante das quais o serviço é medido. A qualidade do serviço deve ser definida em termos da expectativa do consumidor.

Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985) colocam que a qualidade do serviço depende diretamente do cliente, à medida que ele participa com mais intensidade do processo. E em função disso, o controle da qualidade é menor, por parte da empresa, pois os parâmetros vêm do consumidor. A qualidade avaliada vem não somente do resultado final, que é o serviço, mas também do processo de entrega do serviço. Ou seja, a qualidade do serviço é uma medida do desempenho real comparado às expectativas de quem o adquire.

Batenson e Hoffman (2003) dizem que a qualidade do serviço é uma forma de obter sucesso frente aos concorrentes de determinado mercado, principalmente quando a área de abrangência é pequena e os serviços são similares. A qualidade pode fidelizar e trazer novos clientes.

A qualidade do serviço tem duas dimensões a serem estudadas: o serviço em si, e como ele é percebido pelo cliente.

Albrecht² (1992) apud Castelli (2003), diz que o objetivo central de se pesquisar o cliente quanto à sua percepção é identificar características do produto que são cruciais para a

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

aceitação por este, assim como saber que características podem formar a base para a diferenciação do serviço, em relação aos outros já existentes no mercado.

Antes da compra do serviço, o cliente já possui uma expectativa sobre o serviço e sua qualidade, construída a partir das suas necessidades individuais, experiências anteriores, recomendação de pessoas de sua confiança e, por fim, de propagandas do fornecedor do serviço.

Johns (1993) diz que a avaliação da qualidade por parte do cliente, no caso do hotel, depende das suas experiências anteriores de hospedagem, e se ele não as tem se baseia em sua própria casa.

Segundo Wu (2007), pessoas que necessitam se deslocar para trabalhar viajam bastante, e, portanto tem um sólido conhecimento dos serviços hoteleiros.

Porém, a satisfação do cliente é algo passageiro, de acordo com Bateson e Hoffman (2003), para uma dada transação. Já a qualidade do serviço é algo de longo prazo, uma avaliação global de desempenho.

Nas empresas, o processo pelo qual o cliente passa – “Hora da Verdade” - dá a oportunidade ao mesmo de fazer uma avaliação repetida na qualidade dos serviços, a cada momento de encontro com os colaboradores da empresa. A qualidade está sempre nos detalhes (ALBRECHT, 1992).

Dentro da hotelaria o ciclo do serviço seria uma cadeia de eventos que ocorrem à medida que o cliente experimenta o serviço prestado pela empresa. Abaixo, a figura 1 mostra o ciclo do serviço *Check-in* de Hotel, ou seja, uma sucessão de “Horas da Verdade”.

Dentro de cada evento é preciso identificar os atributos do serviço que os clientes valorizam, ainda mais os que são vitais à sua realização. A partir de tais dados a empresa pode preparar sua estrutura e seus colaboradores para encantar o cliente. Os funcionários precisam se convencer da idéia do serviço para conseguirem vendê-lo, segundo Albrecht (1992).

Figura 1: Ciclo do serviço de *check-in* do hotel.

Fonte: Adaptado de Castelli (2003)

Este autor ainda diz que a qualidade dos serviços parte do princípio da construção de uma cultura de serviços na qual a missão passa ser a excelência naquilo que se propõem.

Para Castelli (2003), a avaliação da qualidade pelo cliente pressupõe uma série de vivências dentro do hotel, que podem resultar em um ciclo de “encantamentos”, e só pode ser bem-sucedido se os clientes internos também passarem por bons momentos entre si. Por exemplo: o garçom serve o cliente e este só ficará plenamente satisfeito se a cozinha fizer um prato bem feito. Por outro lado, a cozinha só poderá fazê-lo se o almoxarifado providenciar seus insumos corretamente. E assim sucessivamente.

Ainda colocando conceitos da obra do último autor mencionado, são citados alguns atributos mais valorizados pelos clientes:

1. Básicos: são os atributos essenciais – mobiliário e limpeza;
2. Esperados: são os atributos que fazem parte da experiência do cliente – *room-service*, lavadeira, restaurante.
3. Desejados: são atributos que não fazem parte da experiência do cliente, mas que quando são incluídos, são apreciados – informações sobre atrativos turísticos e gastronômicos, programação de lazer do hotel.
4. Inesperados: são atributos-surpresa, muito apreciados pelos clientes – cestos de frutas colocados no quarto quando o cliente chega.

Para que o hotel se mantenha e tenha algum reconhecimento, ele precisa, no mínimo, cumprir os atributos básicos, esperados e desejados. Àqueles que trazem os inesperados certamente serão os líderes de mercado.

Para saber quais são os critérios levados em conta pelos clientes externos e internos, é necessário fazer uma pesquisa sobre sua satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados, de forma sistemática. Lembrando que, de acordo com o conceito anterior colocado por Castelli (2003), o inesperado a partir de determinado momento se torna o desejado, o desejado se torna o esperado, e assim por diante.

Especificamente para a hotelaria, Ndhlovu e Senguder (2002), mostram uma revisão de literatura que traz os aspectos mais considerados pelos hóspedes ao fazerem sua escolha pelo hotel: limpeza, localização, custo-benefício do quarto, segurança, qualidade do serviço e reputação do hotel ou cadeia de hotéis. E que quanto maior a percepção de qualidade, mais facilmente ele voltará a se hospedar no mesmo local, ou seja, acontece a fidelização do cliente.

Gržinić (2007) defende que para garantir a qualidade esperada pelos clientes nos hotéis é preciso diferenciar dois aspectos da qualidade, com atenção especial ao turismo: planejamento da qualidade e a qualidade em conformidade com o seu planejamento.

O planejamento da qualidade infere que a apresentação dos produtos e serviços do hotel seja direcionada às necessidades do cliente, e que estas somente serão satisfeitas se forem incluídas no planejamento. A qualidade em conformidade com o planejamento completa o primeiro aspecto pelo fato de que representa o nível em que o produto ou serviço encontra a demanda de mercado. E isto exige uma atualização contínua, ou seja, pesquisas sucessivas, de forma a delimitar as novas demandas e também os pontos a se melhorar no atendimento ao turista.

Após a hospedagem, o cliente compara aquilo que esperava ao que realmente recebeu. Se o serviço ficou acima das expectativas, o cliente ficará encantado. Se a entrega estiver dentro de uma zona de tolerância, serão determinados como adequados. Porém, se a qualidade real é abaixo do esperado, há uma lacuna de qualidade, conforme Lovelock e Wright (2004).

Em pesquisas citadas por Saleh e Ryan (1991), no caso dos hotéis, a gestão acredita que o cliente demanda muito mais do que o hóspede realmente acha que necessita. Mas, por outro lado, o consumidor tende a dar mais valor a itens como amabilidade e quietude do hotel, considerando que os gerentes tendem a negligenciar estes pontos nos seus relatórios.

Cadotte e Turgeon (1988) explicam que os elogios e reclamações dos consumidores são uma ampla fonte de *feedback* para a empresa. Os elogios são uma forma de saber seus pontos fortes, para promovê-los. As reclamações devem ser acolhidas para que se melhore a empresa ainda mais. E que o fato do hóspede tirar um tempo para falar destes atributos quer dizer que estes são visíveis para ele.

Os autores ainda ressaltam que alguns aspectos causam insatisfação, outros, satisfação. É ainda mais importante saber aqueles que causam insatisfação se não existirem, porém não causarão satisfação, se existirem. Como exemplo, podemos citar o atendimento, que quando não é bom, gera reclamação. Entretanto, se ele for bom, não necessariamente gera algum tipo de elogio. Há ainda, aqueles atributos que não causam insatisfação se não existirem, mas que causarão grande satisfação se estiverem presentes. É o caso de porções fartas, em contraste com porções de tamanho convencional (CADOTTE E TURGEON, 1988).

No primeiro caso, é preciso manter um desempenho mínimo para que o cliente não fique insatisfeito, e no segundo caso, é uma oportunidade de cativar o hóspede.

Já os itens críticos, como qualidade do serviço, podem despertar reações positivas e negativas, dependendo da situação. Isto acontece pela sua característica subjetiva, intangível e de difícil controle, e pode ser tanto o ponto forte quanto uma ameaça ao estabelecimento, de acordo com os autores citados acima.

Na literatura é possível encontrar também dados sobre o perfil dos indivíduos que se hospedam em hotéis em São Paulo. De acordo com Braga (2007), o público é em sua maior parte masculino e o seu poder aquisitivo é alto, visto que, a renda fica entre R\$1.000,00 e R\$10.000,00. A faixa etária confirma que se trata de um público adulto, componente da população economicamente ativa. Estas pessoas são, em sua maioria, profissionais liberais e proprietários de empresas de pequeno porte e viajam pelo menos uma vez por mês a negócios. Sendo assim, estes hóspedes freqüentes têm muitas experiências anteriores e saberão avaliar um serviço de qualidade, além de serem bastante exigentes.

2.3 SERVQUAL

De acordo com Peter e Olson³ (1999) apud Ghisi (2005), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas.

“Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.” (SPARTEL e SLONGO, 1999, p. 03)

Ainda explicando a teoria dos autores acima, quando se compra algum tipo de produto, o consumidor se pauta nos benefícios oferecidos pelos atributos, e não necessariamente pelos atributos físicos. Como domínios distintos de valores, os benefícios são derivados da posse ou consumo de um produto, e podem ser considerados dentre a escolha de alternativas.

Vários estudos foram propostos para a avaliação da qualidade dos serviços. Barsky e Labagh (1992) propuseram uma matriz de satisfação do consumidor como forma de avaliação das suas informações e atitudes, e para identificar pontos fortes e fracos. Oliver (1981), anteriormente, fez medidas de qualidade com uma escala de pontos entre “melhor que o esperado” e “pior que o esperado”.

A escala SERVQUAL surgiu do trabalho de pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e argumentam que a lacuna entre desempenho e expectativas (desconfirmação) é a base para a mensuração da qualidade em serviços, independente de qual serviço seja.

Na versão inicial do instrumento SERVQUAL, a qualidade de serviço era mensurada simplesmente pelas medidas de expectativas e performances, não havendo medições de importância dos atributos. A partir de outros estudos, em 1991, os autores introduziram a

³ PETER, J. P, OLSON, J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 5ª ed. Boston: Irwin Series in Marketing/ McGraw-Hill, 1999. p.608.

ponderação por importância de atributos na escala SERVQUAL. Nesse refinamento da escala, os respondentes eram solicitados a alocar 100 pontos em itens que descreviam as cinco ‘dimensões da qualidade de serviços.

Esta escala é utilizada como ferramenta de diagnóstico para poder identificar, em vários tipos de serviços, pontos fortes e fracos da empresa, de forma que a melhoria seja contínua.

Os itens são nomeados e descritos abaixo, de acordo com Lovelock e Wright (2004), Bateson e Hoffman (2003):

- Tangibilidade: como não há um produto físico, o consumidor procura itens tangíveis que cercam o serviço para formar suas avaliações. Seria como se a empresa tivesse capacidade ou não de gerenciar estes tangíveis, que poderiam ser vários objetos, como: mesas, cadeiras, paredes, instalações físicas de forma geral, aparência dos funcionários e seu material de divulgação.
- Confiabilidade: este quesito reflete a certeza e a consistência do desempenho da empresa. Temos pontos sobre o cumprimento de prazos, interesse na resolução de problemas, fazer o trabalho correto na primeira vez, confecção de registros de forma correta, saber se vai receber aquilo que lhe foi prometido.
- Responsividade: se revela no comprometimento da empresa em prestar seus serviços de maneira oportuna. Dentro do SERVQUAL são demonstrados pontos relativos à disponibilidade de um atendimento imediato, disposição para ajudar o cliente, saber dizer quando o serviço será realizado e sempre poder atender o cliente (não estar muito ocupado para atendê-lo).
- Segurança: ela nos remete à competência da empresa e a certeza de suas operações. Quando se diz competência, refere-se ao conhecimento e à habilidade para prestar determinado serviço. Isto reflete em comportamentos de funcionários que inspirem confiança, segurança nas transações, gentileza ao se tratar o cliente, e segurança na hora de responder às dúvidas dos consumidores.
- Empatia: a empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro. Quando a empresa é empática, ela não deixa de saber como é ser seu cliente e o que ele necessita, e, portanto, o

que este cliente necessita para ser bem atendido. Itens relacionados à atenção especial e individualizados, horários de atendimento, e compreensão das reais necessidades dos clientes.

Para cada item há uma série de afirmações, e é solicitado ao respondente que marque uma opção em uma escala de sete pontos, sendo que o 7 é referente ao concordo inteiramente, e o 1 é o discordo inteiramente.

Na pesquisa SERVQUAL há três instantes distintos e sequenciais:

1. O cliente é perguntado como ele imagina, enquanto cliente, a sua empresa ideal, em um dado ramo de atividade;
2. O cliente é perguntado como está o desempenho da empresa real a ser analisada;
3. É feita a comparação entre a empresa ideal e a empresa real.

São dadas 44 questões afirmativas, sendo que 22 são dadas no primeiro momento e as outras 22 no segundo. No terceiro momento são determinadas as falhas ou *gaps*, que serão logo mais detalhados, a partir da análise das questões comparativamente, ou seja, o esperado menos a percepção real do serviço prestado.

A partir da avaliação destas dimensões os pesquisadores identificaram três tipos de situações:

- Expectativa do cliente < Percepção do cliente → Encantamento
- Expectativa do cliente = Percepção do cliente → Satisfação
- Expectativa do cliente > Percepção do cliente → Insatisfação

A percepção do cliente está diretamente relacionada às suas experiências anteriores com serviços semelhantes, além da propaganda e das necessidades pessoais.

Pelo fato da percepção ser difícil de medir, conforme os autores acima citados descrevem a interação do cliente afeta todo o processo, fugindo, muitas vezes ao controle do gestor.

Bateson e Hoffman (2003) dizem que quanto menor a lacuna, maior a expectativa de qualidade do serviço. A figura 2 nos traz o Modelo de Qualidade nos Serviços.

Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) relatam as falhas, lacunas ou *gaps*, mostrados na figura 2, que prejudicam a qualidade do serviço.

- *GAP 1* - entre as percepções gerenciais das expectativas do consumidor e o serviço esperado: os gerentes das empresas pensam que sabem o que o consumidor quer, porém se isto não é real, muito será disponibilizado sem necessidade. O investimento será feito de forma errada, pois não são aqueles atributos de qualidade que o cliente busca. Em um hotel, por exemplo, pode-se pensar que o hóspede quer quartos confortáveis, quando na verdade ele não passa muito tempo lá. Ele está mais interessado em outros serviços oferecidos, como piscina, sauna, passeios, sala de ginástica, SPA etc.
- *GAP 2* - entre as percepções gerenciais das expectativas do consumidor e a tradução das percepções especificações de qualidade do serviço: mesmo quando as expectativas do consumidor são determinadas com muito cuidado, as especificações podem ser determinadas de perspectivas diferentes das do consumidor. Algumas expectativas são tomadas como ilógicas e como impossíveis de serem atendidas, devido à falta de tentativas ou até mesmo por fatos externos, como leis e regulamentações do setor.
- *GAP 3* – entre a tradução das especificações de qualidade do serviço e a entrega do serviço (incluindo pré e pós-contatos): esta diferença diz respeito a quanto os funcionários influenciam a qualidade do serviço percebida pelo consumidor. O desempenho do serviço depende da capacidade e do desejo dos colaboradores prestarem o serviço de acordo com as especificações passadas pela empresa. Isto pode gerar inconsistência no serviço, o que afetará a qualidade do mesmo.

CONSUMIDOR

Figura 2: Modelo de Qualidade em Serviços
Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

- **GAP 4** – entre entrega do serviço (incluindo pré e pós-contatos) e as comunicações internas e externas para os consumidores: esta lacuna é referente ao que a empresa promete oferecer em suas comunicações e o que na verdade ela oferece ao cliente. Se uma promessa é feita e depois quebrada, o cliente tende a enxergar uma qualidade do serviço inferior à esperada. Deve-se ter cuidado para não oferecer aquilo que não se pode cumprir. Como exemplo é possível citar um cardápio de restaurante de hotel, no qual se oferece um dado prato, que ao ser solicitado pelo hóspede, lhe é dito que o ingrediente principal está em falta, pois é sazonal.
- **GAP 5** – entre o serviço esperado e o serviço percebido: é a soma de todos *gaps* anteriores, sendo que a qualidade percebida é afetada por todos os detalhes dispostos nas lacunas mencionadas acima.

Para Gržinić (2007), esta metodologia pode favorecer os gerentes de hotéis a saberem em que posição seus estabelecimentos se encontram, considerando suas decisões estratégicas, operacionais e de marketing. Na indústria hoteleira, a qualidade dos serviços é extremamente subjetiva e é crucial para a satisfação do cliente. Quando há a aplicação do SERVQUAL é

possível saber o desejado pelo hóspede e o conceito que o hotel atingiu, e levantar os *gaps* existentes nas dimensões da qualidade propostos por esta ferramenta.

Berry, Bennet, & Brown⁴ (1989) apud Wu (2007) defendem que os estudos empíricos mostram que a qualidade dos serviços na indústria hoteleira afeta a imagem da marca, a satisfação e a lealdade do consumidor, além dos lucros. Também é dito que como os turistas atuais têm mais experiência com viagens que as gerações anteriores, e sendo assim, têm mais noção do que é um bom serviço.

O uso do SERVQUAL dentro deste segmento de mercado tem sido amplo em várias regiões do globo, sofrendo adaptações específicas para o uso dentro da hotelaria, como relata Wu (2007), notando diferenças de expectativas e percepções entre turistas de diferentes culturas.

Em seus estudos, este pesquisador viu que os aspectos de responsabilidade, segurança, tangibilidade e empatia são frequentemente as dimensões tidas como as mais importantes dentro de um hotel.

Johns (1992) coloca que os administradores e hóspedes vêem a qualidade do hotel de diferentes maneiras, e que muitas vezes ela pode significar a ausência de erros. Ou ainda que a qualidade seja uma série de sub-qualidades ou atributos de qualidade. E, se a qualidade é uma ausência de erros, os clientes não deverão ter reclamações dos vários atributos descritos na análise do estabelecimento. A forma de lidar com as reclamações pode ser considerada um atributo de qualidade, de acordo com o trabalho do autor acima citado.

Em uma extensão de sua pesquisa, Jonhs (1993) descreve as contribuições de qualidade como o SERVQUAL, desenvolvido pela escola americana. Mas também destaca o trabalho feito pela escola nórdica, na pessoa de Grönroos (2004), que igualmente lista alguns atributos de qualidade:

- Profissionalismo e habilidades;

⁴ BERRY, L. L., BENNET, D. R., & BROWN, C. W. **Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions**. Homewood, IL: Dow-Jones-Irwin, 1989.

- Comportamento e atitudes;
- Acessibilidade e flexibilidade;
- Habilidade e digno de confiança;
- Restabelecimento (se alguma coisa sair errada);
- Reputação e credibilidade.

De certa forma, estes aspectos são similares aos atributos que estão presentes no trabalho de Parasuraman; Zeithaml e Berry, já citados anteriormente neste trabalho.

Fick e Richie (1991), que examinaram o instrumento selecionado para esta pesquisa do ponto de vista das empresas relacionadas ao setor de turismo, de forma a ver se a ferramenta seria realmente apropriada para a análise da qualidade neste segmento, dizem haver vantagens na utilização do SERVQUAL. Dentre estas, podemos mencionar a indicação da importância relativa das expectativas do consumidor, respeitando as diferentes dimensões da qualidade dos serviços através dos vários setores do turismo. Ainda, que a ferramenta permitiu comparações das várias dimensões da qualidade dos serviços nos diferentes setores do turismo. E também que promoveu vislumbre sobre a natureza e extensão da qualidade dos serviços dentro de empresas diversas no mesmo setor, como por exemplo, hotéis ou companhias aéreas.

Porém, nem todo instrumento é perfeito, e os autores apontam algumas desvantagens:

- Problemas associados ao uso de uma combinação de itens positiva e negativamente redigidos numa escala;
- A aparente inabilidade da escala de 7 pontos de Likert para distinguir diferenças sutis nas expectativas e percepções;
- Problemas com o uso de diferentes contagens para se calcular um constructo.

Em suas pesquisas, Akan (1995) sentiu a necessidade de contrastar os pontos levantados no SERVQUAL com questões abertas para os hóspedes, tendo em vista confirmar e acrescentar fatores a esta análise. Entre os pontos mais destacados em seu artigo, a

confiabilidade do serviço é um dos itens que mais tem peso na avaliação do cliente. Cortesia, rapidez no atendimento e competência estão entre os aspectos chave do atendimento.

Há ainda a observação acerca da limpeza do local, que assim como Castelli (2003) coloca, é um dos primeiros itens a gerar satisfação ou insatisfação dentro do hotel, que está contida na dimensão dos tangíveis.

É visto que a maioria dos pontos destacados pelos clientes como sendo fatores críticos para sua satisfação, tem a ver com as atitudes no atendimento e resolução de problemas por parte dos atendentes (AKAN, 1995).

Também com questionários adaptados a partir do SERVQUAL, Gu e Ryan (2007) relatam resultados de pesquisas feitas em hotéis nos quais os hóspedes levantam aspectos de disponibilidade, preços e limpeza, além da disposição dos funcionários para o atendimento. Para Greathouse et al (1996), os turistas levam em consideração a limpeza, os preços, o atendimento amigável e segurança, na hora de decidir sobre onde se hospedar.

Akbaba (2006) ressalta que nos últimos 10 anos, numerosos estudos focaram a qualidade dos serviços na hotelaria, como por exemplo: Juwaheer, 2004; Ekinci et al., 2003; Tsang and Qu, 2000; Mei et al., 1999. Os resultados destes estudos produziram muitas contribuições de forma a se entender as dimensões da qualidade neste setor. Por outro lado, provaram também que podem existir mais dimensões para se lidar em hotéis do que em outras áreas de prestação de serviços. E até mesmo dentro da área, existem diversos tipos de hotéis, como: resorts, spas, motéis, hotéis de aeroporto, entre outros, com características distintas. Estes estudos mostraram que algumas das dimensões de qualidade se mostraram diferentes do que da descrição original do SERVQUAL. É importante lembrar que em todos eles as dimensões colocadas por Parasuraman et al (1988) foram validadas, porém acabaram sendo acrescidas de outras, relativas às especificidades da indústria hoteleira.

No quadro 1 foram resumidos diversos autores e suas considerações sobre as dimensões mais evidentes dentro de seus estudos, focados na hotelaria, a partir da utilização do modelo SERVQUAL.

Coyle e Dale (1993) destacam que apesar dos tangíveis não terem sido colocados como pontos fortes da qualidade do serviço, quando não estão presentes, geram insatisfação.

Quadro 1: Retrospectiva de estudos e resultados com SERVQUAL na hotelaria

Autor	Data do Artigo	Dimensão mais evidente
Knutson et al	1990	Confiança
Saleh e Ryan	1992	Hospitalidade
Coyle e Dale	1993	Receptividade, cortesia e competência
Akan	1995	Cortesia e competência do pessoal do hotel
Mei et al	1999	Funcionários
Ekinici et al	2003	Tangíveis
Akbaba	2006	Tangíveis
Ramsaran-Fowdar	2007	Tangíveis
Shu e Sun	2007	Segurança e tangíveis

É possível notar que até o fim dos anos 1990 a grande preocupação dos hóspedes era relacionada ao atendimento.

Akbaba (2006) utilizou uma amostra de conveniência para seus estudos de 250 questionários entregues a hóspedes que se mostraram disponíveis para respondê-los, assim como no presente estudo. E o perfil dos consumidores de perfil de negócios foi relatado por Akbaba (2006), que em suas pesquisas, constatou que as maiores proporções de respondentes no caso do hotel de negócios ficaram na categoria de 25-34 anos (39,3%), seguida do grupo de 35-44 anos (25,2%).

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa a ser utilizado é a descritiva. Segundo Vergara (2000), expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Seguindo a mesma linha, Mattar (1999) ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

A pesquisa descritiva deve ser pré-planejada e estruturada, com necessidade clara de definição do problema por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações, além de normalmente ser voltada para a pesquisa quantitativa, cuja amostra deve ser representativa, de acordo com seu universo (CERVO e BERVIAN, 2002).

3.1 Natureza da pesquisa

Para se conseguir tais informações, é preciso definir a natureza da pesquisa. No caso específico, esta será quantitativa. A sugestão para o questionário sobre a qualidade no atendimento da hotelaria foi elaborada a partir de levantamento teórico, mais especificamente dentro dos moldes da ferramenta SERVQUAL.

Gil (2002) indica a relevância de se fazer o levantamento bibliográfico, pois no universo teórico há possibilidades maiores de se encontrar os fenômenos estudados de forma mais ampla.

Para Cervo e Bervian (2002) o questionário é uma das formas mais utilizadas para se fazer a coleta de dados, pois dá possibilidade de se ter dados mais exatos. Este instrumento deve ter natureza impessoal.

Foram feitas várias pesquisas em revistas de administração renomadas do país, como RA-USP, RAC, RAE, READ, RA-UNIMEP, e em nenhuma delas foi encontrado sequer um estudo sobre qualidade na hotelaria com a utilização do SERVQUAL, enquanto ferramenta de estudos.

3.2 Amostra

Como os turistas não permanecem na cidade por muito tempo, há dificuldades em se entrevistar o universo deles. Segundo Gil (2002), nestes casos pode-se lançar mão de estudos com amostras representativas da população. Para que tal resultado seja atingido, deve-se haver um critério de escolha da amostra, de modo que os resultados se aproximem o máximo do universo.

Ribeirão Preto conta com 56 hotéis que atendem todos os níveis de turistas. Não há dados oficiais de quantas pessoas se hospedaram neles por um determinado período de tempo, ou mesmo uma média de hospedagens por mês ou ano. A pesquisa foi realizada somente em 23 hotéis, pois foi feito um corte na população, de forma a focar nos hotéis de pudessem melhor apresentar conceitos de qualidade. Alguns deles não aceitaram que a pesquisa fosse feita em seus estabelecimentos.

A amostra coletada foi de 250 questionários entre os hóspedes destes hotéis, de forma mais aleatória possível, ou seja, em datas, horários e dias da semana diferentes, porém ainda sim, deve ser considerada de conveniência.

Esta amostra foi coletada nos hotéis da cidade, de diferentes regiões, e entre os dias 13/01/2010 e 03/04/2010, de forma a não se correr o risco de se ter pessoas que estão na cidade para um mesmo evento, e tenham, portanto, perfis semelhantes.

3.3 Procedimentos para coleta de dados

Segundo Richardson (1999), o questionário tem a função de descrever e medir certas características e variáveis em grupos de pessoas.

A coleta de dados se deu por meio de questionários, baseados no modelo SERVQUAL, aplicados nos hóspedes acima citados, por intermédio dos proprietários e gerentes dos estabelecimentos. Não foi permitido por estes que a pesquisadora tivesse contato direto com os hóspedes para a aplicação da ferramenta pessoalmente.

O método SERVQUAL (Qualidade em Serviço) desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é uma técnica que pode ser usada para analisar as diferenças encontradas na qualidade do serviço prestado por uma empresa e a qualidade do serviço esperado pelo consumidor. Ainda que existam vários modelos e técnicas usados por várias empresas de serviço em relação à qualidade e à satisfação do consumidor, no turismo o SERVQUAL tem sido relativamente empregado.

O SERVQUAL é um método empírico que pode ser usado para melhorar a qualidade do serviço prestado. O método envolve o desenvolvimento da compreensão das necessidades que os consumidores têm para um determinado serviço que lhes é prestado. Estas percepções são então comparadas com uma organização que é tida como “excelente”, ou seja, aquela melhor conceituada pelos consumidores no mercado. A diferença entre esses dois valores resulta nos objetivos a serem atingidos pela organização com o propósito de melhorar a qualidade dos serviços prestados. Como o SERVQUAL leva em consideração as percepções dos consumidores para a importância relativa dos vários atributos de serviços, é possível com isso que as organizações priorizem aqueles que precisam de maior atenção. Tais informações são coletadas através de pesquisas com uma amostra de consumidores (ZEITHAML et al, 1990).

Além do SERVQUAL, foram inseridas questões referentes ao perfil sócio-econômico do indivíduo, como: idade, sexo, profissão, renda, cidade de origem e objetivo da viagem. Para levantamento da renda do entrevistado, será usado o Critério de Classificação Econômica Brasil 2009, utilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (ABEP, 2010). A data e o dia da semana também foram levados em consideração para garantir a aleatoriedade da coleta dos dados que de a pesquisa necessita.

Outro ponto levantado é o motivo de sua viagem, essencial para este estudo, pelo fato de que se necessita determinar as diferenças entre os turistas de negócios e lazer.

E, por fim, o consumidor teve uma questão acerca de sua satisfação global em relação ao hotel no qual se hospedou; e outra, desta vez aberta, para comentários adicionais, que possam não ter sido averiguados durante a pesquisa.

Após o desenvolvimento do questionário com base no método acima descrito, foi feito um pré-teste, de forma a observar e corrigir erros na elaboração do mesmo. As colocações mais importantes acerca do pré-teste foram sobre a clareza dos itens a que se referiam as questões. Como exemplo, podemos citar: “Hotéis devem possuir equipamentos modernos”. Houve um detalhamento sobre que possíveis equipamentos seriam estes.

O questionário, após o pré-teste, foi aplicado a clientes que se dispuserem a responder a pesquisa, dos hotéis que quiserem fazer parte da pesquisa, dentro dos critérios estabelecidos anteriormente.

O questionário utilizado nesta pesquisa está baseado na ferramenta SERVQUAL, proposto pelos seus autores Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), porém com algumas adaptações, de forma a facilitar a aplicação deste instrumento.

No modelo de questionário do SERVQUAL, as questões são colocadas e divididas de acordo com as dimensões correspondentes, conforme mostra o Quadro 2. O questionário adaptado a partir desta ferramenta, que foi utilizado para esta pesquisa se encontra no Apêndice A.

Os questionários respondidos foram coletados em hotéis e também via email através de grupos de contato por pessoas que se hospedaram na rede hoteleira de Ribeirão Preto na ocasião da coleta de dados. Todos foram numerados para facilitar a pesquisa em caso de dúvida sobre qualquer ponto. Quatorze deles foram descartados antes mesmo de serem numerados, pois foi constatado que os hóspedes deixaram grande parte das perguntas sem resposta. Dos numerados, cinco foram descartados das análises pelo fato de não apresentarem todas as informações necessárias, porém já estavam numerados. O total de questionários usados nas análises foi de 245.

Os hotéis foram numerados aleatoriamente, sendo que só receberam numeração aqueles que tiveram pelo menos um questionário respondido com referência ao mesmo. Foram estudados 23 hotéis da cidade, sendo que destes, 17 concordaram em ajudar na

pesquisa, disponibilizando os questionários para seus hóspedes. Os outros 6 hotéis foram avaliados a partir dos questionários que chegaram por email.

Quadro 2: Questionário sugerido de expectativa de serviços - SERVQUAL

		Expectativas dos clientes sobre o hotel	1	2	3	4	5	6	7
TANGIBILIDADE	E1	Empresas devem possuir equipamentos modernos.							
	E2	As instalações físicas das empresas devem ser bonitas.							
	E3	Os funcionários das empresas devem ter boa aparência e estar bem vestidos.							
	E4	A aparência da instalação física das empresas deverá ser mantida de acordo com o serviço oferecido.							
CONFIABILIDADE	E5	Quando as empresas prometem fazer algo em um determinado tempo, farão com certeza.							
	E6	Quando o cliente tem problemas, as empresas devem se mostrar interessadas em resolvê-los.							
	E7	As empresas devem ser confiáveis.							
	E8	As empresas devem fornecer determinado serviço no prazo prometido.							
	E9	As empresas devem manter seus registros atualizados e sem erros.							
RESPONSIVIDADE	E10	As empresas devem dizer ao cliente exatamente quando os serviços serão prestados.							
	E11	Os clientes devem esperar um atendimento imediato por parte das empresas.							
	E12	Os funcionários das empresas sempre estarão dispostos a ajudar o hóspede.							
	E13	Os funcionários nunca estarão ocupados demais para atender o cliente.							
SEGURANÇA	E14	Os clientes poderão confiar nos funcionários das empresas.							
	E15	Os clientes se sentirão seguros em suas transações com os funcionários das empresas.							
	E16	Seus funcionários devem ser gentis.							
	E17	Os funcionários saberão responder às perguntas dos clientes.							
EMPATIA	E18	Espera-se que as empresas dêem atenção individual a seus clientes.							
	E19	As empresas devem ter horários de funcionamento de seus serviços que sejam convenientes aos clientes.							
	E20	É de se esperar que as empresas tenham funcionários que dêem atenção personalizada aos clientes.							
	E21	Os interesses do cliente serão sempre prioridade.							
	E22	Os funcionários devem saber e entender quais as necessidades do cliente.							

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000).

No processo de coleta de dados, foi requisitada pela pesquisadora a aplicação dos questionários dentro dos hotéis, de forma que fosse maximizado o entendimento da ferramenta e minimizados os erros. Infelizmente, nenhum deles permitiu a presença e concordou somente em deixar os questionários nos quartos ou na recepção para que os hóspedes não se sentissem incomodados. A experiência prática mostrou que as empresas que deixaram os questionários nos quartos tiveram maior número de respondentes, enquanto que aqueles que apresentaram a ferramenta na recepção e pediam que fossem preenchidos no ato, receberam em maior parte das vezes recusas.

Entretanto, não se pode atribuir somente a este fato a recusa em responder os questionários, mas também ao SERVQUAL, modelo escolhido para a coleta de dados desta pesquisa.

A maioria dos respondentes achou muito trabalhoso e demorado preencher o formulário, mesmo oferecendo o sorteio de um prêmio para quem respondesse todas as questões.

3.4 Procedimento para análise dos dados

Os dados coletados foram tabulados e inseridos no *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 8.0, e foram empregadas ferramentas de análise de dados, que serão descritas abaixo.

A primeira análise foi dispor as variáveis sócio-econômicas e, outras que não fazem parte do SERVQUAL, de acordo com sua frequência nos questionários. Neste ponto, foram elencados pontos como região de residência, sexo, idade, renda, profissão, hotel em que se hospedou, motivo da viagem, frequência de estadia em hotéis.

Após esta visão geral sobre o perfil dos hóspedes, as questões relativas à ferramenta escolhida foram analisadas segundo técnicas de estatística não-paramétrica, mais precisamente o teste de postos com sinal de Wilcoxon.

A estatística não-paramétrica é uma ferramenta muito útil na análise de dados quando não se pode verificar que os dados tenham uma distribuição normal e homogeneidade de

variância. Em geral, os métodos neste tipo de estatística são baseados em uma ordenação de dados através de postos (STEVENSON, 2001).

O teste de Wilcoxon é apropriado para análise de dados dependentes e não envolve parâmetros da população, de acordo com Siegel & Castellan (2006).

O quadro 3 traz os tipos de testes, variáveis, características das amostras e os melhores testes para cada caso. Como é possível perceber, o teste de Wilcoxon se encaixa perfeitamente nos padrões da pesquisa: duas amostras dependentes com variáveis ordinais.

Quadro 3: Resumo de testes estatísticos

Nível de mensuração	Característica da amostra				
	1 amostra	2 amostras		K amostras	
		Amostras relacionadas	Amostras independentes	Amostras relacionadas	Amostras independentes
Nominal	Prova Binomial Prova Qui-quadrado de uma amostra	Prova de Mc Nemar	Prova Qui-quadrado para 2 amostras independentes Prova de Fisher	Prova Q de Cochran	Prova Qui-quadrado para k amostras independentes
Ordinal	Prova Kolmogorov Smirnov para 1 amostra Prova de iterações para 1 amostra	Teste dos sinais Teste de postos com sinal de Wilcoxon	Teste da mediana Teste U de Mann-Whitney Prova Kolmogorov Smirnov para 2 amostras	Prova de Friedman	Prova de extensão da mediana Prova de Kruskal-Wallis
Intervalar		Prova de Walsh Prova de aleatoriedade para pares	Prova de aleatoriedade para 2 amostras independentes		

Fonte: Adaptado de Siegel e Castellan (2006)

Siegel e Castellan(2006) defendem que este teste é útil no sentido que além de mostrar a diferença entre os pares, pode também dizer se o resultado é positivo ou negativo, diferente do teste de sinais, que apenas determina se existe a diferença ou não.

Para o teste de postos com sinal de Wilcoxon sempre se trabalha com duas hipóteses:

Ho: As duas amostras são provenientes de duas populações iguais.

H₁: As duas amostras são provenientes de duas populações diferentes entre si.

No caso específico do SERVQUAL, a primeira amostra está relacionada ao que se chama de hotel ideal, ou seja, a expectativa do hóspede antes de se hospedar. A segunda amostra está relacionada à percepção sobre o local no qual está hospedado na ocasião da pesquisa. Portanto, as hipóteses se configuram da seguinte forma:

Ho: Expectativa = Percepção

H₁: Expectativa $\neq$ Percepção

Ou seja, podemos ter três possibilidades de resultados:

- Ho é aceita: Expectativa = Percepção $\rightarrow$ Hóspede satisfeito
- Ho é rejeitada: Expectativa < Percepção $\rightarrow$ Hóspede muito satisfeito ou encantado
- Ho é rejeitada: Expectativa > Percepção $\rightarrow$ Hóspede insatisfeito

O nível de significância utilizado na análise para aceitar ou rejeitar Ho é de 5%. Quando N é maior que 15 a distribuição é aproximadamente normal, e seu poder-eficiência é de 95,5% (SIEGEL & CASTELLAN, 2006).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Apresentação dos resultados

Neste capítulo são expostos os resultados da pesquisa realizada junto aos hóspedes dos hotéis de Ribeirão Preto, além da discussão destes dados. Estes resultados estão dispostos de acordo com a paridade das variáveis de expectativas e percepções em relação a cada item inquirido no questionário. Foram feitas algumas classificações dos resultados em relação aos motivos de viagem, localização dos hotéis, idade e renda. Estas serão esclarecidas e a seguir serão expostos os resultados relativos ao dado item.

4.1.1. Gênero

Quanto ao sexo dos entrevistados, analisando a amostra total, 54,7% são de sexo masculino e 45,3% do sexo feminino. As relevâncias aparecem ao se olhar separadamente os hóspedes de negócio e lazer, temas deste trabalho, a questão fica bastante diferenciada, como visto na tabela 2.

Tabela 2: Comparativo entre turistas de negócios e de lazer em relação ao gênero

Gênero	Frequência %	
	Turista de negócios	Turista de lazer
Masculino	74,8	44,8
Feminino	25,2	55,2

4.1.2. Motivo da viagem

Esta amostra é composta por 245 indivíduos, e estes indivíduos têm como motivos para suas viagens fazer negócios, 46,9%, e estudar 20%, segundo o gráfico 1. Foi bastante curioso ter somente 2 indivíduos da amostra com motivo de tratamento de saúde, visto que a cidade é tida como um pólo de atendimentos nesta área. É possível que as pessoas que vêm a tratamento fiquem hospedadas em casas de familiares, em hotéis que não fizeram parte desta amostra, que não pernoitem na cidade, ou ainda que aluguem imóveis, em casos de tratamentos mais longos. Outro ponto interessante é o fato de que os turistas de eventos são em maior número que os de lazer.

Gráfico 1: Motivo da viagem

4.1.3. Procedência dos indivíduos

Uma das perguntas fazia referência à cidade de residência do indivíduo. Ao final da tabulação, chegou-se a 92 cidades, o que fez surgir a necessidade de uma classificação das mesmas. O critério adotado para as cidades do Estado de São Paulo foi o do Instituto Geográfico e Cartográfico – IGC (IGC, 2010), e para as outras, independente de ser capital ou interior, foram classificadas pelos seus estados, visto que o volume não justificava maior detalhamento.

Abaixo se encontra a classificação do Instituto acima mencionado, que divide o estado em 15 regiões administrativas. O detalhamento das suas respectivas cidades encontra-se no anexo A. A classificação final das cidades, utilizado na tabulação dos dados dentro do SPSS foi feita de acordo com o quadro 4.

Quadro 4: Classificação de locais proveniência dos hóspedes entrevistados

Referência SPSS	Local de proveniência
1	Região Administrativa de Registro
2	Região Metropolitana da Baixada Santista
3	Região Administrativa de São José dos Campos
4	Região Administrativa de Sorocaba
5	Região Administrativa e Metropolitana de Campinas
6	Região Administrativa de Ribeirão Preto
7	Região Administrativa de Bauru
8	Região Administrativa de São José do Rio Preto
9	Região Administrativa de Araçatuba
10	Região Administrativa de Presidente Prudente
11	Região Administrativa de Marília
12	Região Administrativa Central
13	Região Administrativa de Barretos
14	Região Administrativa de Franca
15	Região Metropolitana de São Paulo
16	Minas Gerais
17	Goiás
18	Rio de Janeiro
19	Sergipe
20	Alagoas
21	Paraná
22	Distrito Federal
23	Ceará
24	Bahia
25	Rio Grande do Sul
26	Pernambuco
27	Santa Catarina

Em relação à procedência dos indivíduos, é possível notar que a grande maioria provém da Grande São Paulo, 33,5%, região de Campinas, 13,9%, da própria região de

Ribeirão Preto, 11,8%, e de Minas Gerais, 7,8%, em função da proximidade com o Estado, sob o total de entrevistados. Avaliando-se os turistas de negócios, como pode ser visto no gráfico 2 há uma concentração de indivíduos advindos da região metropolitana de São Paulo.

Gráfico 2: Procedência dos hóspedes de negócios

Já os visitantes cujo motivo é lazer têm uma distribuição mais uniforme, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3: Procedência dos hóspedes de lazer

4.1.4. Renda

A renda dos indivíduos entrevistados foi ordenada de acordo com a Classificação Brasil 2009, feita pela ABEP (ABEP, 2009) com base nas rendas do ano de 2007. O quadro 5 demonstra as rendas médias.

Quadro 5: Rendas médias das classes sociais

Classe social	Renda média
Classe A1	R\$14.250,00
Classe A2	R\$7.557,00
Classe B1	R\$3.994,00
Classe B2	R\$2.256,00
Classe C1	R\$1.318,00
Classe C2	R\$861,00
Classe D	R\$573,00
Classe E	R\$329,00

Fonte: ABEP (2009)

Para efeitos de análise, foi necessário determinar a amplitude das classes de renda, visto que a ABEP somente disponibiliza os pontos médios. Foi feito o cálculo da média entre os valores das classes. O resultado foi dividido por dois, de forma que este seria o limite da amplitude entre as duas classes calculadas.

A partir destes cálculos, obteve-se o quadro 6.

Quadro 6: Rendas das classes sociais

Classe social	De	A
Classe A1	Acima de	R\$10.903,51
Classe A2	R\$5.775,51	R\$10.903,50
Classe B1	R\$3.125,01	R\$5.775,50
Classe B2	R\$1.787,01	R\$3.125,00
Classe C1	R\$1.089,51	R\$1.787,00
Classe C2	R\$717,01	R\$1.089,50
Classe D	R\$451,01	R\$717,00
Classe E	R\$0,00	R\$451,00

Quanto à renda, as classes sociais de maior frequência são B1 e B2, com respectivamente, 28,2% e 25,3%, novamente quando se estuda o todo. Em particular, os as classes sociais predominantes dos turistas de negócio são B1 e A2, como visto no gráfico 4.

Entretanto, o turista de lazer, como pode ser visto no gráfico 5, está situado na classe B2, em maioria, e depois em B1, tendo o mesmo perfil da amostra total.

Gráfico 4: Faixas de renda dos turistas de negócio

Gráfico 5: Faixas de renda dos turistas de lazer

4.1.5. Faixa etária

As idades dos respondentes foram divididas em classes, da mesma forma, de acordo com o quadro que segue.

Quadro 7: Classes de idades dos respondentes

Referência SPSS*	Faixa Etária
1	18 ou menos
2	19 a 25
3	26 a 35
4	36 a 45
5	46 a 60
6	Acima de 60

* A divisão das classes foi feita para que os dados fossem inseridos no SPSS de forma facilitada.

Os indivíduos que se hospedam em Ribeirão Preto têm a faixa etária predominante entre 26 e 35 anos, 39,6%. Porém, a faixa de 36 a 45 anos é responsável pela frequência de 23,3%. Quando se compara os gráficos 6 e 7, nota-se que a faixa etária não difere tanto entre os dois grupos .

Gráfico 6: Faixa etária dos turistas de negócio

Gráfico 7: Faixa etária dos turistas de lazer

4.1.6. Profissão

A ordenação utilizada para as profissões também foi retirada da Classificação Brasil 2009, sendo que a versão utilizada é resumida e se encontra no quadro a seguir.

Quadro 8: Classificação das Profissões

Referência SPSS*	Profissão
1	Alta gerência, diretores com 6 ou mais subordinados
2	Profissional Liberal autônomo
3	Profissional liberal empregado
4	Alta gerência, diretores com 5 ou menos subordinados
5	Média gerência, gerentes com 6 ou mais subordinados
6	Média gerência, gerentes com 5 ou menos subordinados
7	Dono de empresa (total ou parcial) ou de comércio / autônomos com 6 ou mais subordinados
8	Empregado ou funcionário de escritório
9	Dono de empresa (total ou parcial) ou de comércio / autônomos com 5 ou menos subordinados
10	Estudante

11	Empregado ou funcionário de escritório que realiza trabalho externo
12	Fazendeiro ou Pescador
13	Responsável por compras habituais e que toma conta da casa – dona-de-casa
14	Supervisores ou pessoas capacitadas em trabalho manual
15	Outros – Trabalhadores manuais sem capacitação (pedreiros, serventes, etc.)
16	Aposentado ou incapacitado de trabalhar devido a doença; desempregado ou temporariamente desempregado

Fonte: Adaptado de ABEP (2009)

* A divisão das classes foi feita para que os dados fossem inseridos no SPSS de forma facilitada.

Os entrevistados trabalham em sua maioria como, profissionais liberais empregados, 27,3% ou autônomos, 23,2%. Há também uma fatia significativa de empregados de escritório que se hospedam nos hotéis, 14,3%. Se olharmos separadamente para os turistas, nos gráficos 8 e 9, é visto que os turistas de negócios têm uma distribuição mais uniforme em termos de profissão.

Gráfico 8: Profissão dos turistas de negócio

Os turistas de lazer são em sua maioria profissionais liberais autônomos ou empregados.

Gráfico 9: Profissão dos turistas de lazer

4.1.7. Localização geográfica do hotel

Os hotéis também tiveram sua classificação feita de acordo com a região geográfica que pertence, de acordo com a marcação no mapa. As referências em relação ao dimensionamento e limites das regiões são da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, conforme mostra a figura 3:

Figura 3: Mapa do zoneamento da cidade de Ribeirão Preto

Fonte: Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, 2010

O detalhamento das zonas geográficas e respectivos hotéis nelas contidos se encontram no apêndice C.

Para que os resultados sejam analisados com mais detalhes, é importante que se caracterize a amostra. As tabelas detalhadas se encontram no apêndice B.

Em relação aos hotéis que se hospedam, as 2 grandes classes são a zona central, com 34,8%, e a zona leste, com 33,6%, como pode ser visto no gráfico 10. Ambas as áreas possuem conglomerados de hotéis, como é possível identificar na figura 3, acima.

Gráfico 10: Localização geográfica dos hotéis da cidade por zonas.

4.1.8. Frequência de estadia em hotéis

A tabela 3 mostra a frequência de estadias em hotéis por parte dos turistas, como um todo.

Tabela 3: Frequência de estadia em hotéis em relação à amostra total

	Frequência (%)	% Acumulativa
Semanal	16,3	16,3
Quinzenal	8,6	24,9
Mensal	24,1	49,0
3 x ano	27,3	76,3
2 x ano	13,9	90,2
Anual	9,8	100,0

É possível perceber que quem viaja a negócios se hospeda com maior frequência semanal e mensal. Todavia, os que buscam o lazer viajam com menor frequência.

Tabela 4: Cruzamento da frequência de estadia em hotéis x motivo da viagem

Frequência da viagem	Motivo da Viagem					
	Estudos	Eventos	Família	Lazer	Negócios	Saúde
Semanal	10,2	-	-	3,4	29,6	-
Quinzenal	2,0	3,0	5,9	3,4	14,8	-
Mensal	20,4	24,2	17,6	13,8	29,6	-
3 x ano	28,6	33,3	47,1	37,9	19,1	50,0
2 x ano	20,4	24,2	23,5	20,7	4,3	50,0
Anual	18,4	15,2	5,9	20,7	2,6	-

4.2 Resultados do SERVQUAL e discussão

Apresentados os dados demográficos dos respondentes, abaixo são trazidos aqueles relativos aos questionamentos das dimensões do SERVQUAL. A tabela 5 mostra os resultados iniciais, que contemplam as opiniões de todos os entrevistados.

Em 50% dos itens analisados, os hóspedes têm uma expectativa maior que sua percepção, ou seja, não estão satisfeitos com o atendimento recebido. Na outra metade eles se encontram satisfeitos.

Tabela 5: Resultados gerais SERVQUAL

Par	Significância	Hipótese ⁽¹⁾	Resultado	Observação
-----	---------------	-------------------------	-----------	------------

E1 – P1	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E2 – P2	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E3 – P3	0,082	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E4 – P4	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E5 – P5	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E6 – P6	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E7 – P7	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E8 – P8	0,034	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E < P$
E9 – P9	0,003	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E10 – P10	0,013	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E11 – P11	0,437	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E12 – P12	0,028	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E13 – P13	0,654	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E14 – P14	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E15 – P15	0,000	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E > P$
E16 – P16	0,177	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E17 – P17	0,007	Rejeita	Expectativa $\neq$ Percepção	$E < P$
E18 – P18	0,901	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E19 – P19	0,510	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E20 – P20	0,166	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E21 – P21	0,675	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$
E22 – P22	0,282	Aceita	Expectativa = Percepção	$E = P$

E – Expectativa

P – Percepção

(1) Decisão ao nível de 5% de significância.

Porém, na medida em que a amostra é segmentada por motivo da viagem, zona na qual o hotel está situado, renda ou idade, pode-se entender melhor a avaliação destes consumidores sobre os serviços prestados.

Se olharmos os itens com detalhes, o quadro 9 traz informações dos itens os quais os hóspedes se encontram satisfeitos ou não.

Quadro 9: Resultados iniciais dos níveis de satisfação dos hóspedes

	Itens abordados	Resultado
E1	O hotel tem equipamentos modernos.	Insatisfeitos
E2	As instalações físicas são harmoniosas, limpas e confortáveis.	Insatisfeitos
E3	Os funcionários têm boa aparência e uniformes bem cuidados.	Satisfeitos
E4	A instalação física do hotel tem manutenção adequada.	Insatisfeitos
E5	Resolução de pendência em um determinado tempo.	Insatisfeitos
E6	Interesse em resolver os problemas do hóspede.	Insatisfeitos
E7	O hotel é confiável e seguro.	Insatisfeitos
E8	O hotel fornece seus serviços no horário prometido.	Satisfeitos
E9	Registros de dados dos hóspedes atualizados e sem erros.	Insatisfeitos
E10	O hotel diz ao hóspede quando e como os serviços são prestados.	Insatisfeitos
E11	Atendimento imediato por parte do hotel.	Satisfeitos
E12	Os funcionários do hotel estão dispostos a ajudar o hóspede.	Insatisfeitos
E13	Os funcionários nunca estão ocupados demais para atender o hóspede.	Satisfeitos
E14	Os hóspedes podem confiar nos funcionários do hotel.	Insatisfeitos
E15	Os hóspedes se sentem seguros em suas transações com os funcionários do hotel.	Insatisfeitos
E16	Seus funcionários são gentis.	Satisfeitos
E17	Os funcionários sabem responder às dúvidas dos hóspedes.	Satisfeitos
E18	Todos os setores do hotel dão atenção individual a seus hóspedes.	Satisfeitos
E19	O hotel tem horários de funcionamento de seus serviços convenientes aos hóspedes.	Satisfeitos
E20	O hotel tem funcionários que dão atenção personalizada aos hóspedes.	Satisfeitos
E21	Os interesses do hóspede são sempre prioridade.	Satisfeitos
E22	Os funcionários sabem e entendem quais as necessidades do hóspede.	Satisfeitos

Quando se verifica o resultado de acordo com a zona geográfica, os hotéis da zona Sul aparecem como sendo os que têm clientes mais insatisfeitos. Os hotéis da zona central e leste aparecem praticamente empatados e os da zona oeste são que mais satisfeitos, conforme a

tabela 6. Para melhor visualização dos dados, a cor vermelha dá destaque quando a expectativa supera a percepção.

Tabela 6: Resultados por zonas geográficas dos hotéis

Pares	Zonas			
	Central	Sul	Leste	Oeste
E1 – P1	E > P	E = P	E > P	E > P
E2 – P2	E > P	E = P	E > P	E > P
E3 – P3	E < P	E = P	E = P	E = P
E4 – P4	E > P	E = P	E > P	E > P
E5 – P5	E > P	E > P	E > P	E > P
E6 – P6	E > P	E > P	E > P	E = P
E7 – P7	E > P	E = P	E > P	E > P
E8 – P8	E < P	E = P	E = P	E = P
E9 – P9	E = P	E = P	E > P	E = P
E10 – P10	E = P	E > P	E = P	E = P
E11 – P11	E = P	E > P	E = P	E = P
E12 – P12	E = P	E > P	E > P	E = P
E13 – P13	E = P	E > P	E = P	E < P
E14 – P14	E > P	E = P	E > P	E = P
E15 – P15	E > P	E > P	E = P	E > P
E16 – P16	E = P	E = P	E = P	E = P
E17 – P17	E < P	E = P	E = P	E < P
E18 – P18	E = P	E > P	E = P	E < P
E19 – P19	E = P	E = P	E = P	E = P
E20 – P20	E < P	E = P	E = P	E = P
E21 – P21	E = P	E > P	E = P	E = P
E22 – P22	E = P	E > P	E = P	E < P

Decisão ao nível de 5% de significância.

Com a segmentação por idades, é possível ver que os mais novos e os mais velhos têm suas expectativas atendidas, enquanto que as faixas intermediárias, mais precisamente aquela

entre 26 e 35 anos, estão bastante insatisfeitas com o atendimento que recebe nos hotéis da cidade, conforme a tabela 7.

Tabela 7: Resultados por idade

Pares	Idades					
	18 ou menos	19 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 60	Acima de 60
E1 – P1	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E2 – P2	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E3 - P3	E < P	E = P	E = P	E < P	E = P	E = P
E4 – P4	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E5 – P5	E = P	E = P	E > P	E > P	E > P	E = P
E6 – P6	E = P	E = P	E > P	E > P	E > P	E = P
E7 – P7	E = P	E = P	E > P	E > P	E > P	E = P
E8 – P8	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P	E = P
E9 – P9	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E10 – P10	E = P	E > P	E > P	E = P	E = P	E = P
E11 – P11	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E12 – P12	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E13 – P13	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E14 – P14	E = P	E = P	E > P	E = P	E > P	E = P
E15 – P15	E = P	E > P	E > P	E = P	E > P	E = P
E16 – P16	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E17 – P17	E = P	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P
E18 – P18	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E19 – P19	E = P	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P
E20 – P20	E < P	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P
E21 – P21	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E22 – P22	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P

Decisão ao nível de 5% de significância.

Quando se olha a satisfação dos indivíduos de acordo com sua idade, percebe-se justamente que as faixas etárias com maior índice de insatisfação são justamente naquelas que se concentram muitas pessoas de negócios, pelos motivos já explicados no perfil do turista de negócios.

Fazendo a análise de acordo com as classes sociais de maior poder aquisitivo também são aquelas que encontram mais expectativas não atendidas, como visto na tabela abaixo. Porém, para as dimensões da tangibilidade e confiabilidade, quase todas as classes sociais não se encontram satisfeitas, na maioria dos itens, conforme podemos observar pela tabela 8.

A dimensão empatia tem satisfação em todas as classes, além da responsividade que quase totaliza satisfação para todas as classes. A segurança é um problema maior para as classes A1 e B2. Entretanto, as outras 2 dimensões: tangibilidade e confiabilidade, encontram-se com mais pontos de insatisfação que de satisfação.

Tabela 8: Resultados por renda

Pares	Classes sociais						
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D
E1 – P1	E > P	E > P	E = P	E = P	E > P	E > P	E = P
E2 – P2	E > P	E > P	E > P	E = P	E > P	E > P	E > P
E3 – P3	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P	E = P	E = P
E4 – P4	E > P	E > P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E5 – P5	E > P	E > P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E6 – P6	E > P	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E7 – P7	E > P	E > P	E > P	E > P	E > P	E > P	E > P
E8 – P8	E = P	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E9 – P9	E = P	E = P	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P
E10 – P10	E = P	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E11 – P11	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E12 – P12	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E13 – P13	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E14 – P14	E > P	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E15 – P15	E > P	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E > P

E16 – P16	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E17 – P17	E = P	E = P	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P
E18 – P18	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E19 – P19	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E20 – P20	E = P	E < P	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P
E21 – P21	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E22 – P22	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P

Decisão ao nível de 5% de significância.

A tabela 9 retrata um resumo das informações acerca da satisfação dos hóspedes, de acordo com os motivos da viagem. A variável saúde será excluída das análises devido ao fato de somente ter 2 respondentes.

Tabela 9: Resultados de acordo com os motivos da viagem

Pares	Motivos				
	Estudos	Eventos	Família	Lazer	Negócios
E1 – P1	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P
E2 – P2	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P
E3 - P3	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E4 – P4	E > P	E > P	E > P	E = P	E > P
E5 – P5	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P
E6 – P6	E = P	E > P	E = P	E = P	E > P
E7 – P7	E = P	E > P	E > P	E = P	E > P
E8 – P8	E = P	E < P	E = P	E = P	E = P
E9 – P9	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P
E10 – P10	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P
E11 – P11	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E12 – P12	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P
E13 – P13	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E14 – P14	E = P	E > P	E = P	E = P	E > P
E15 – P15	E = P	E > P	E = P	E = P	E > P
E16 – P16	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P

E17 – P17	$E < P$	$E = P$	$E = P$	$E < P$	$E = P$
E18 – P18	$E < P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$
E19 – P19	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$
E20 – P20	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$
E21 – P21	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$
E22 – P22	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$	$E = P$

Decisão ao nível de 5% de significância.

Verifica-se que aqueles que viajam pelos motivos de estudos e lazer, encontram-se satisfeitos com os serviços, com exceção de um ponto ou outro. Num gradual, ainda satisfeitos em grande parte dos atributos, temos os clientes que se hospedam em ocasiões de visita à família. Os que se hospedam para poderem participar de eventos já têm um perfil mais crítico, constatando que 30% dos atributos os deixam insatisfeitos com o local onde se hospedaram. E aquele que se hospedam a negócios acreditam que 50% dos atributos não atendem suas expectativas. O quadro 10 ilustra a contraposição dos dois principais motivos deste estudo: lazer e negócios.

Este quadro mostra que ambos os tipos de hóspedes estão satisfeitos em relação à dimensão empatia. Por outro lado, nas dimensões segurança e responsividade, os hóspedes de lazer estão satisfeitos e os de negócio têm certos pontos de insatisfação. Na dimensão confiabilidade, os que viajam a lazer têm somente uma insatisfação: a resolução de problemas em determinado tempo. Enquanto que os de negócio somente têm um item que gera satisfação: o oferecimento dos serviços nos horários prometidos. No que diz respeito à tangibilidade, o quadro se repete para quem pratica o lazer: somente um item reporta insatisfação – instalações físicas. E novamente para as pessoas de negócio é justamente o contrário: somente a aparência dos funcionários gera satisfação.

Quadro 10: Resultados dos itens abordados para hóspedes de lazer e negócios

Itens abordados		Resultados dos hóspedes	
		Lazer	Negócios
TANGIBILIDADE	O hotel tem equipamentos modernos.	Satisfeitos	Insatisfeitos
	As instalações físicas são harmoniosas, limpas e confortáveis.	Insatisfeitos	Insatisfeitos
	Os funcionários têm boa aparência e uniformes bem cuidados.	Satisfeitos	Satisfeitos
	A instalação física do hotel tem manutenção adequada.	Satisfeitos	Insatisfeitos
CONFIABILIDADE	Resolução de pendência em um determinado tempo.	Insatisfeitos	Insatisfeitos
	Interesse em resolver os problemas do hóspede.	Satisfeitos	Insatisfeitos
	O hotel é confiável e seguro.	Satisfeitos	Insatisfeitos
	O hotel fornece seus serviços no horário prometido.	Satisfeitos	Satisfeitos
	Registros de dados dos hóspedes atualizados e sem erros.	Satisfeitos	Insatisfeitos
RESPONSIVIDADE	O hotel diz ao hóspede quando e como os serviços são prestados.	Satisfeitos	Insatisfeitos
	Atendimento imediato por parte do hotel.	Satisfeitos	Satisfeitos
	Os funcionários do hotel estão dispostos a ajudar o hóspede.	Satisfeitos	Insatisfeitos
	Os funcionários nunca estão ocupados demais para atender o hóspede.	Satisfeitos	Satisfeitos
SEGURANÇA	Os hóspedes podem confiar nos funcionários do hotel.	Satisfeitos	Insatisfeitos
	Os hóspedes se sentem seguros em suas transações com os funcionários do hotel.	Satisfeitos	Insatisfeitos
	Seus funcionários são gentis.	Satisfeitos	Satisfeitos
	Os funcionários sabem responder às dúvidas dos hóspedes.	Encantados	Satisfeitos
EMPATIA	Todos os setores dão atenção individual a seus hóspedes.	Satisfeitos	Satisfeitos
	O hotel tem horários de funcionamento de seus serviços convenientes aos hóspedes.	Satisfeitos	Satisfeitos
	O hotel tem funcionários que dão atenção personalizada aos hóspedes.	Satisfeitos	Satisfeitos
	Os interesses do hóspede são sempre prioridade.	Satisfeitos	Satisfeitos
	Os funcionários sabem e entendem as necessidades do hóspede.	Satisfeitos	Satisfeitos

De acordo com estudos de 2004 da EMBRATUR, os anos anteriores foram de grandes modificações para a hotelaria brasileira, principalmente em função da atuação de grandes

redes, em grande parte, americanas e francesas. Estas trouxeram consigo um profissionalismo que até então não existia no país.

Se no Brasil este profissionalismo chegou nos anos 2000, pode-se afirmar que os anos 1990 foram de grande trabalho para que se instaurasse este padrão nas redes internacionais, certamente à base de muito treinamento. Percebe-se nos estudos internacionais relativos à hotelaria na década passada que as preocupações dos hóspedes eram relacionadas a itens que tinham a ver com o fator humano: Confiança, Hospitalidade, Receptividade, cortesia e competência.

Será que foram investidos recursos nesta área também aqui em Ribeirão Preto? Poderia o resultado de insatisfação com a dimensão tangibilidade ser resultado de uma falta de investimentos por parte da rede hoteleira?

A hotelaria, como qualquer empresa do setor terciário, trabalha com pessoas prestando serviços a outras pessoas. Este serviço sempre terá como resultado um sentimento, é algo psicológico e varia a cada indivíduo.

Quando se tem um contato mais profundo com o cliente na prestação de serviços, ele dá os parâmetros de qualidade. Ora, se o hóspede de negócios tem a experiência e este nível de contato, sempre imporá seus padrões.

Eventualmente, a empresa pode não notar que a percepção do serviço que o hóspede tem não é derivada de apenas este ou aquele ponto do atendimento. É uma sequência de momentos nos quais a pessoa é atendida, cada qual por um funcionário, requisitando algo diferente. Ou seja, a qualidade do serviço foi avaliada a cada aspecto inquirido durante a presente pesquisa. Cada evento teve sua chance de satisfazer ou não o consumidor.

As redes hoteleiras trazem consigo parâmetros de serviços na área e grandes projetos. Em Ribeirão Preto, boa parte dos hotéis pesquisados é particular, o que pode inviabilizar o investimento e também a padronização de serviços. Assim, se de acordo com conceitos vistos neste estudo a qualidade é a aptidão ao uso, é possível afirmar que a rede hoteleira da cidade não está totalmente apta para a prestação de serviços aos hóspedes de negócios. Existem vários pontos a serem melhorados, como por exemplo: a modernização dos equipamentos e mobiliário, além da limpeza, manutenção e harmonia da composição estrutural e decorativa

do hotel. A resolução de problemas, a segurança e erros por parte dos funcionários são outros pontos negativos do atendimento.

Vistas as colocações sobre itens que geraram satisfação no hóspede é interessante dizer que em apenas um item os hóspedes de lazer se sentiram encantados, e no restante, apenas satisfeitos.

Em uma cidade onde não há dados sobre ocupação do equipamento hoteleiro, com o intuito de comparação, grande parte dos hotéis presta serviços similares e não há uma concorrência tão acirrada.

Como apontado na literatura por Braga (2007), o hóspede de negócios ribeirão-pretano tem um perfil semelhante ao encontrado na capital do estado. Prevalecem pessoas do sexo masculino, de poder aquisitivo alto, idade adulta, sendo, em boa parte, profissionais liberais e proprietários de empresas de pequeno porte e viajam em média uma vez por mês a negócios.

Pelo fato de viajarem com maior frequência, os hóspedes de negócio são mais críticos em relação aos atributos apresentados na pesquisa do que os hóspedes de lazer e, portanto têm mais pontos de insatisfação.

Não foi encontrado nenhum estudo que delineasse o perfil do turista de lazer em uma cidade ou região similar a Ribeirão Preto para que a comparação fosse feita.

Dentro da análise dos atributos em si, quando se olha as dimensões do SERVQUAL, a tangibilidade e a confiabilidade são os pontos mais criticados por eles assim como em outros estudos já apontados na revisão bibliográfica.

Os investimentos necessários para os itens tangíveis exigem um grande aporte financeiro da instituição, infinitamente superiores àqueles destinados ao treinamento de pessoal. Outro apontamento sobre a mesma temática é o fato de que se o turista de negócios tem um repertório mais amplo de hospedagens, ele tende a fazer comparações com maior rigor, visto que visita hotéis mais novos, que possuem estruturas e tecnologia mais recentes.

Por outro lado, dentro desta dimensão da ferramenta utilizada estão itens básicos como higiene e conforto. É inevitável supor que os gerentes de hotéis buscam tantos diferenciais para seus clientes que acabam por deixar de lado os itens mais importantes. Faz todo sentido

pensar que existe realmente um *gap* de entendimento entre o que o hóspede necessita e deseja e o que os gerentes lhes oferecem.

Esta dimensão faz parte daqueles itens que se estiverem presentes podem não gerar satisfação, mas que se estiverem ausentes gerarão insatisfação.

Os turistas de lazer criticam somente um ponto da tangibilidade e outro de confiabilidade, talvez pelo fato de não terem tanto padrão de comparação ou mesmo de não estarem tão preocupados com certos aspectos, pois estão em um momento de descanso.

O tempo para quem viaja a trabalho é essencial. A consistência de desempenho do hotel gera confiabilidade naquele que lá se hospeda. Se o prestador de serviços faz com que seu hóspede perca seu precioso tempo por erros que foram ocasionados por qualquer coisa que seja responsabilidade do hotel, a confiança é colocada em xeque.

Quando alguém se hospeda, mesmo que por uma noite apenas, é como se aquele quarto fosse sua casa, seu porto seguro. Cabe à empresa conseguir gerar esta sensação de segurança no indivíduo que lá está, fazê-lo sentir que seus bens e principalmente sua vida está protegida. Os hotéis da cidade não têm conseguido suprir, como visto, essas necessidades.

A responsividade das empresas é mediana. Este ponto depende não somente do da disposição do atendente, mas do treinamento que ele recebe. É sabido que a rede hoteleira tem muita dificuldade em contratar mão de obra qualificada, o que pode comprometer mais ainda a qualidade do serviço prestado.

Falando da dimensão segurança, esta também exige melhorias por parte do hotel, seus padrões e treinamentos, mas por outro lado exige postura do funcionário, de forma que ele personifique a segurança ao hóspede através de suas palavras e ações.

Da dimensão empatia nada se pode dizer, pois todos os clientes, não importa seu motivo de viagem, ficaram satisfeitos com o desempenho apresentado.

5. CONCLUSÕES

Ao iniciar este estudo, os objetivos eram levantar as expectativas e percepções de clientes de hotéis de Ribeirão Preto e identificar as diferenças entre o turista de lazer e o de negócios. Estes objetivos foram totalmente atingidos utilizando-se de questionários tendo o SERVQUAL como ferramenta. Esta pesquisa foi feita nos hotéis que concordaram com a aplicação dos questionários em seus hóspedes, contanto que fossem deixados em poder do estabelecimento. Os dados foram analisados com o auxílio do SPSS, de forma a comparar os pares de expectativas e percepções dos indivíduos entrevistados.

Além das questões estipuladas pela própria ferramenta, foram questionados dados sócio-demográficos, o motivo da viagem e também a frequência de estadia em hotéis. Estas variáveis serviram como modo de se segmentar a amostra de várias formas, até se encontrar a mais marcante delas: motivo de viagem.

Dentre os principais resultados é possível dizer que o perfil do hóspede de lazer é: homens e mulheres; provenientes da capital do Estado, do interior, incluindo cidades vizinhas, e de Minas Gerais; de classes sociais B1 e B2, em sua maioria; com boa parte das pessoas com idades entre 26 a 45 anos; com profissões diversas, porém mais polarizadas em profissionais liberais empregados e autônomos e funcionários administrativos. Estas pessoas costumam viajar de 1 a 3 vezes por ano.

Já os que visitam a cidade a negócios têm um perfil distinto: grande parte de homens; vindos principalmente de São Paulo capital, mas também do interior e de Minas Gerais; com renda mais elevada, pertencentes às classes A1, A2, B1 e B2, em grande parte; de faixa etária muito próxima à dos turistas de lazer; de profissões distintas; e que viajam de 1 a 4 vezes por mês, na maioria das vezes.

Os resultados apontaram para expectativas e percepções dos hóspedes de lazer e negócios totalmente distintas.

Os hóspedes de lazer mostram-se mais satisfeito quanto aos quesitos respondidos, e isto talvez se deva a terem uma frequência menor de hospedagens. Os itens que mostraram sua insatisfação têm haver com as instalações físicas do hotel e tempo de resolução de

pendências, sendo que o primeiro ponto se encontra na dimensão tangibilidade e o segundo em confiabilidade.

As dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade e segurança surgiram como geradores de insatisfação para hóspedes de negócios. Dentre elas, a primeira e a segunda têm mais pontos de insatisfação, sendo que as duas últimas estão divididas entre pontos de insatisfação e satisfação.

Desta forma, atentando-se aos resultados dos hóspedes de negócios, observa-se que é um indivíduo que tem um poder aquisitivo maior, uma frequência alta de viagens e igualmente um repertório de hospedagens, fazendo com que sua experiência aumente seu nível de exigência. Ele quer ter à sua disposição um equipamento moderno, seguro, sem problemas estruturais ou de atendimento.

O cliente que vem à cidade com o objetivo de trabalhar tem seu tempo restrito e não deseja despende-lo com itens que julga serem parte do serviço contratado. Ele deseja pagar por um serviço bem prestado.

Apesar do equipamento hoteleiro da cidade ser julgado bom por hóspedes de lazer, o estudo comprova que a atenção às diferenças entre os tipos de hóspede têm que ser levadas em consideração, de forma que no futuro os hóspedes de negócios igualmente estejam satisfeitos com os serviços prestados.

O serviço oferecido parece ser padronizado a todos, independente da motivação dos seus clientes. Conclui-se, desta forma, que a excelência de serviços para clientes de negócios se deveria primar por um olhar mais atencioso para as dimensões supracitadas.

Foram consideradas limitações para a realização desta pesquisa a resistência dos hotéis em aceitarem que os questionários fossem aplicados a seus hóspedes e para aqueles que aceitaram, o fato de não permitirem o contato direto com o hóspede.

Como sugestões para futuras pesquisas poderiam ser avaliados todos os hotéis da cidade, e ainda se a motivação da viagem influencia a percepção de qualidade do indivíduo, além da suposição de que o investimento realizado nos hotéis não apresenta o volume adequado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA DE MERCADO. **Crítério Brasil 2009**. Disponível em <http://www.abep.org.br/novo/> Acessado em 13 abr. 2010.

AKAN, P. Dimensions of service quality: A study in Istanbul. **Managing Service Quality**. Bedford: 1995. Vol. 5, Iss. 6; p. 39-44.

AKBABA, A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **International Journal of Hospitality Management**, Volume 25, Issue 2, June 2006, Pages 170-192.

ALBRETCHT, K. **Revolução nos Serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BARBERY, P. R. MTur aponta Ribeirão Preto como gerador de turismo de negócios. **Jornal de Turismo**. Disponível em <http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/11-sao-paulo/18673-mtur-aponta-ribeirao-preto-como-gerador-de-turismo-de-negocios.html> Acesso em 15 out. 2008.

BARSKY, J. D., LABAGH, R. A strategy for customer satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** Abr. 1992, v. 33, Iss. 4; p. 32-37

BERRY, L. L., BENNET, D. R., & BROWN, C. W. **Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions**. Homewood, IL: Dow-Jones-Irwin, 1989.

BRAGA, D. C. Turistas de negócios na cidade de São Paulo: teoria versus a realidade. **Patrimônio: Lazer & Turismo** v. 4 abr. 2007. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=109>. Acessado em 10 abr. 2010.

CADOTTE, E. R., NORMAND, T. Key factors in guest satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Feb 1988. Vol. 28, Iss. 4; p. 44 – 52.

CAON, M., CORREA, H. L. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

CAON, M. **Gestão Estratégica de Serviços de Hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9ª Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003 (Coleção Hotelaria).

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

CODERP. **Demografia, Emprego e Renda da População** – 2009. Disponível em <http://www.coderp.com.br>. Acessado em 10 abr. 2010.

COYLE, M. P., DALE, B. G. Quality in the hospitality industry: a study **International Journal of Hospitality Management**, Volume 12, Issue 2, May 1993, Pages 141-153

EKINCI, et al. Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 10; Iss 2; 1998, pg. 63–67.

EMBRATUR. **Panorama descritivo das maiores cadeias hoteleiras internacionais**. Brasília: EMBRATUR, 2002.

ESPARTEL, L.B., SLONGO, L.A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. *In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração – ENANPAD* (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu) Anais... Foz do Iguaçu, 1999.

FICK, G. R.; RITCHIE, J. R. B. Measuring service quality in the travel and tourism industry. **Journal of Travel Research** v. 30, Fall 1991, p. 2-9.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços – Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. Tradução: Gustavo Severo de Borba ... [et al], 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GHISI, M. A. **Comparação entre Métodos de Mensuração: Um Estudo Aplicado na Segmentação de Mercado por Benefícios Procurados**. Ribeirão Preto, SP. Universidade de São Paulo, SP, 2005. 190p.

GREATHOUSE, K.R. et al. Factors considered important in hotel accommodations by travelers stopping at visitor information centers. **The Hospitality Research Journal**. v.19, Iss. 4, p. 129–140.

GRÖNROOS, C. **Gerenciamento e Serviços**. 2ª ed. São Paulo, Editora Campus, 2004.

GRŽINIĆ, J. **Concepts of service quality measurement in hotel industry**. Disponível em [http:// www.hrca.hr/file/24337](http://www.hrca.hr/file/24337). Acesso em 13 de abr de 2009.

GU, H., RYAN, C. Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, Volume 27, Issue 3, September 2008, Pages 337-345.

INSTITUTO GEOGRÁFICO E CARTOGRÁFICO. Mapas das Regiões Administrativas e Metropolitanas do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.igc.sp.gov.br/mapasRas.htm>. Acesso em: 06 de abr. 2010.

JOHNS, N. Quality Management in the Hospitality Industry: Part 1 - Definition and Specification. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 4, Iss. 3; 1992, pg. 14-20.

_____. Quality Management in the Hospitality Industry: Part 3 – Recent Developments. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 5, Iss. 1; 1993, pg. 10-15.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KNUTSON et al. LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. **Hospitality Research Journal** Vol. 14; Iss 2; 1990, pg. 227–284.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2002.

LOZANO, J. Nonparametric Statistics. **Graduate Seminar in Applied Statistics**. Jul. 2006. Disponível em <http://www.stat.oek.wiso.uni-goettingen.de/veranstaltungen/graduateseminar/Nonpar2006.pdf>. Acessado em 02 de fev. 2010.

MEI, et al. Analyzing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality** Vol. 9; Iss 2; 1993; pg. 136–143.

MIGUEL, P. A. C. **Qualidade: Enfoques e Ferramentas**. São Paulo: Artliber, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. Julho 2008, ano V, nº19. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/boletim.html> Acesso em: 25 out. 2008.

_____. **Manual Técnico Ribeirão Preto: Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Manual_Tecnico_de_Operacoes_Ribeirao_Preto.pdf. Acesso em: 28 jun. 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO, FIPE, FGV, SEBRAE **Meios de Hospedagem – Estrutura de Consumo e Impactos na Economia – Apresentação de resultados – Resumo Executivo**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/dados.html>. Acesso em: 10 nov. 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO, FGV, SEBRAE **Relatório Brasil: Um Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br> Acessado em 09 nov. 2008.

NASUTION, H. N., MAVONDO, F. T. Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. **International Journal of Hospitality Management**, Volume 27, Issue 2, June 2008, Pages 204-213.

NDHLOVU, J., SENGUDER, T. Gender and perception of service quality in the hotel industry. **Journal of American Academy of Business**. Hollywood: Mar 2002. Vol. 1, Iss. 2; pg. 301-308.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**. V. 57, n. 1, 1981, p. 25-48.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, 1985, p.41-50.

PETER, J. P, OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5ª ed. Boston: Irwin Series in Marketing/ McGraw-Hill, 1999. p.608.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO PRETO. **Mapa de zoneamento municipal**. Disponível em: http://lins.coderp.com.br/maparibeirao/layout3_800x600.aspx Acessado em: 25 mar. 2010.

RAMSARAN-FOWDAR, R. R. Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. **Journal of Vacation Marketing** 2007; 13; 19. Disponível em: <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/1/19>. Acessado em 13 jan. 2010.

REY, Luís. **Planejar e Redigir Trabalhos Científicos**. – 2ª ed. Edgard Blücher Ltda: São Paulo, 1988.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOARES, F. **Serviços 5 estrelas: uma introdução a qualidade nos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

SALEH, F., RYAN, C. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using. **The Service Industries Journal**. London: Jul 1991. Vol. 11, Iss. 3; p. 324-346.

SIEGEL, S. ,CASTELLAN JR., J. N.**Estatística Não-Paramétrica para Ciências do Comportamento**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Editora Harbra, 2001.

SU, A. Y. Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. **International Journal of Hospitality Management**, Volume 23, Issue 4, November 2004, Pages 397-408.

SHU, C., SUN, L. Taiwan's Hotel Rating System: A Service Quality Perspective. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 2007; 48; 392. Disponível em: <http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/4/392>. Acessado em 01 fev. 2010.

WU, R. **Exploring the service quality indicator system for international tourist hotels in Taiwan, Republic of China**. Disponível em: <http://pc.parnu.ee/~htooman/EuroChrie/>

Welcome%20to%20EuroCHRIE%20Leeds%202007/EuroCHRIE%20Leeds%20Conference%20Preceedings/Full%20Papers/Wu,%20Robert.pdf. Acessado em 23 jan. 2009.

ZEITHAML, V. A. et al **Devivering quality service: balancing customer perceptios and expections.** New York: The Free Press, 1990.

APÊNDICE A – Sugestão de questionário

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

ALUNA: Natália Aparecida Pereira Souza

ORIENTADOR: Prof. Dr. Alceu Salles Camargo Junior

Sou aluna do Mestrado em Administração da USP de Ribeirão Preto e estou realizando uma pesquisa sobre a Qualidade na Hotelaria da cidade.

Este questionário faz parte da coleta de dados da pesquisa, e o tempo máximo que você vai utilizar para respondê-lo é de **10 minutos**. **Preenchendo o questionário por completo você vai concorrer a um Netbook 11,6, Intel Atom Z520 1,3GHz, 2 GB, HD 250GB, Wireless, Webcam, Windows Vista Home Basic, AO751H - 1953 – ACER.** Basta deixar seu email de contato para que possamos informá-lo do sorteio, que ocorrerá em 01/05/2010. Posso contar com a sua colaboração?

INSTRUÇÕES

Este questionário é composto de 2 tabelas de frases afirmativas. A primeira se trata da sua expectativa, enquanto hóspede, de como seria um hotel ideal para se hospedar, de acordo com o tipo de viagem que está fazendo (negócios, lazer, evento, saúde etc.). A segunda se trata da sua hospedagem neste momento, ou seja, sua percepção do hotel no qual está hospedado.

Para cada frase você deverá marcar um “X” nos quadrados à frente da mesma, de 1 a 7, sempre levando em consideração as escalas descritas abaixo:

ESCALA PARA RESPOSTAS DO 1.o QUESTIONÁRIO (HOTEL IDEAL)	ESCALA PARA RESPOSTAS DO 2.o QUESTIONÁRIO (HOTEL ATUAL)
1 – TOTALMENTE DISPENSÁVEIS	1 – DISCORDO TOTALMENTE
2 – BASTANTE DISPENSÁVEIS	2 – DISCORDO BASTANTE
3 – DISPENSÁVEIS	3 – DISCORDO EM PARTE
4 – INDIFERENTE	4 – INDIFERENTE
5 – NECESSÁRIOS	5 – CONCORDO EM PARTE
6 – MUITO NECESSÁRIOS	6 – CONCORDO BASTANTE
7 – IMPRESCINDÍVEIS	7 – CONCORDO TOTALMENTE

Caso uma única resposta não seja preenchida o questionário será invalidado e, portanto, não participará do sorteio do notebook descrito acima.

Agradecemos sua colaboração e tempo.

Cordialmente,

Natália Ap. P. Souza

Data: _____

Email de contato: _____

Cidade de residência/Estado: _____

Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: _____

Profissão: _____

Renda: _____

Motivo da viagem: ☐ Estudos ☐ Eventos ☐ Família
☐ Lazer ☐ Negócios ☐ Religioso
☐ Saúde ☐ Outro Qual? _____

Frequência de estadia em hotéis: ☐ Semanal ☐ Quinzenal ☐ Mensal
☐ 3 vezes no ano ☐ 2 vezes no ano ☐ Anual

	1º Questionário: Suas expectativas sobre o HOTEL IDEAL	1	2	3	4	5	6	7
E1	Hotéis devem possuir equipamentos modernos: móveis, elevador, TV, internet, frigobar, ar-condicionado.							
E2	As instalações físicas do hotel devem ser harmoniosas, limpas e confortáveis: quartos, sofás da recepção, restaurante.							
E3	Os funcionários da recepção, camareiras, restaurante, gerência devem ter boa aparência e estar com uniformes bem cuidados.							
E4	A instalação física do hotel deve ter manutenção adequada: balcão de recepção, camas, banheiros, salão do café da manhã, área de lazer.							
E5	Quando os hotéis prometem resolver alguma pendência em um determinado tempo, farão com certeza.							
E6	Quando o hóspede tem problemas, o hotel deve se mostrar interessado em resolvê-los.							
E7	O hotel deve ser confiável e seguro.							
E8	O hotel deve fornecer café da manhã e outros serviços no horário prometido.							
E9	O hotel deve manter seus registros de dados dos hóspedes atualizados e sem erros: ter anotações de dados corretos da reserva, anotações de frigobar e restaurante, e não haver contratempos.							
E10	O hotel deve dizer ao hóspede exatamente quando e como os serviços são prestados: café da manhã, lavanderia, telefonista, lazer serão prestados, caso estejam disponíveis.							
E11	Os hóspedes devem esperar um atendimento imediato por parte do hotel.							
E12	Os funcionários do hotel sempre estarão dispostos a ajudar o hóspede.							
E13	Os funcionários nunca estarão ocupados demais para atender o hóspede.							
E14	Os hóspedes poderão confiar nos funcionários do hotel.							
E15	Os hóspedes se sentirão seguros em suas transações com os funcionários do hotel, como por exemplo: reservas, consumo de alimentos e bebidas, telefonemas, serão marcados corretamente.							
E16	Seus funcionários devem ser gentis.							
E17	Os funcionários saberão responder às dúvidas dos hóspedes sobre shoppings, bancos, locais turísticos.							
E18	Espera-se que todos os setores do hotel dêem atenção individual a seus hóspedes.							
E19	Os hotéis devem ter horários de funcionamento de seus serviços, caso estejam disponíveis, que sejam convenientes aos hóspedes, como café da manhã, internet, lavanderia, serviço de quarto, lazer.							
E20	É de se esperar que o hotel tenha funcionários que dêem atenção personalizada aos hóspedes.							
E21	Os interesses do hóspede serão sempre prioridade.							
E22	Os funcionários devem saber e entender quais as necessidades do hóspede.							

	2º Questionário: Sua percepção sobre o HOTEL ATUAL (no qual está hospedado neste momento)	1	2	3	4	5	6	7
P1	O hotel no qual está hospedado possui equipamentos modernos: móveis, elevador, TV, internet, frigobar, ar-condicionado.							
P2	As instalações físicas deste hotel são harmoniosas, limpas e confortáveis: quartos, sofás da recepção, restaurante.							
P3	Os funcionários da recepção, camareiras, restaurante, gerência têm boa aparência e estão com uniformes bem cuidados.							
P4	A instalação física do hotel tem manutenção adequada: balcão de recepção, camas, banheiros, salão do café da manhã, área de lazer.							
P5	Quando este hotel promete resolver alguma pendência em um determinado tempo, fará com certeza.							
P6	Quando o hóspede tem problemas, o hotel se mostra interessado em resolvê-los.							
P7	Este hotel é confiável e seguro.							
P8	O hotel fornece café da manhã e outros serviços no horário prometido.							
P9	O hotel mantém seus registros de dados dos hóspedes atualizados e sem erros: tem anotações de dados corretos da reserva, anotações de frigobar e restaurante, não há contratemplos.							
P10	Este hotel diz ao hóspede exatamente quando e como os serviços são prestados: café da manhã, lavanderia, telefonista, lazer serão prestados, caso estejam disponíveis.							
P11	Os hóspedes têm um atendimento imediato por parte do hotel.							
P12	Os funcionários deste hotel sempre estão dispostos a ajudar o hóspede.							
P13	Os funcionários nunca estão ocupados demais para atender o hóspede.							
P14	Os hóspedes podem confiar nos funcionários do hotel.							
P15	Os hóspedes se sentem seguros em suas transações com os funcionários do hotel, como por exemplo: que reservas, consumo de alimentos e bebidas, telefonemas, serão marcados corretamente.							
P16	Seus funcionários são gentis.							
P17	Os funcionários sabem responder às dúvidas dos hóspedes sobre shoppings, bancos, locais turísticos.							
P18	Todos os setores deste hotel dão atenção individual a seus hóspedes.							
P19	O hotel tem horários de funcionamento de seus serviços, caso estejam disponíveis, que sejam convenientes aos hóspedes, como café da manhã, internet, lavanderia, serviço de quarto, lazer.							
P20	Este hotel tem funcionários que dão atenção personalizada aos hóspedes.							
P21	Os interesses do hóspede são sempre prioridade.							
P22	Os funcionários sabem entender quais as necessidades do hóspede.							

Satisfação com a hospedagem	Totalmente insatisfeito	Parcialmente insatisfeito	Pouco insatisfeito	Indiferente	Pouco satisfeito	Parcialmente satisfeito	Totalmente satisfeito
Satisfação global em relação ao serviço deste hotel							

Comentários adicionais (opcional): _____

APÊNDICE B – Tabelas dos resultados

Significância acima de 5% - se aceita a hipótese de as 2 amostras serem iguais

N = 245

Par	Sig.	Hipótese	Resultado	Observação	
E1 – P1	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E2 – P2	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E3 - P3	0,082	Aceita	Expectativa Percepção	=	
E4 – P4	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E5 – P5	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E6 – P6	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E7 – P7	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E8 – P8	0,034	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
E9 – P9	0,003	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E10 – P10	0,013	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E11 – P11	0,437	Aceita	Expectativa Percepção	=	
E12 – P12	0,028	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E13 – P13	0,654	Aceita	Expectativa Percepção	=	
E14 – P14	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E15 – P15	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E16 – P16	0,177	Aceita	Expectativa Percepção	=	
E17 – P17	0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P

E18 – P18	0,901	Aceita	Expectativa Percepção	=
E19 – P19	0,510	Aceita	Expectativa Percepção	=
E20 – P20	0,166	Aceita	Expectativa Percepção	=
E21 – P21	0,675	Aceita	Expectativa Percepção	=
E22 – P22	0,282	Aceita	Expectativa Percepção	=

Motivo	Par	N	Sig.	Hipótese	Resultado	Observação
Estudos	E1 – P1		0,220	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2		0,631	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E3 – P3		0,382	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4		0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5		0,037	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E = P
	E6 – P6	49	0,115	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E7 – P7		0,059	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E8 – P8		0,768	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9		0,366	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E10 – P10		0,742	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E11 – P11		0,170	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E12 – P12		0,943	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E13 – P13		0,523	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E14 – P14		0,122	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E15 – P15		0,136	Aceita	Expectativa	= E = P

E16 – P16	0,504	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E17 – P17	0,060	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
E18 – P18	0,034	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
E19 – P19	0,357	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E20 – P20	0,114	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E21 – P21	0,367	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,251	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Motivo	Par	N	Sig.	Hipótese	Resultado	Observação
Eventos	E1 – P1	33	0,113	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2		0,017	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 – P3		0,241	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4		0,030	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5		0,014	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6		0,009	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E7 – P7		0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8		0,004	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E < P
	E9 – P9		0,087	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E10 – P10		0,051	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E11 – P11		0,200	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E12 – P12		0,072	Aceita	Expectativa	= E = P

E13 – P13	0,335	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E14 – P14	0,047	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E15 – P15	0,010	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E16 – P16	0,524	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E17 – P17	0,598	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E18 – P18	0,443	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E19 – P19	0,987	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E20 – P20	0,527	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E21 – P21	0,150	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,241	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Motivo	Par	N	Sig.	Hipótese	Resultado	Observação
Família	E1 – P1	17	0,225	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2		0,047	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 – P3		0,942	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4		0,028	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5		0,029	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6		0,058	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E7 – P7		0,024	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8		0,705	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9		0,201	Aceita	Expectativa	= E = P

E10 – P10	0,263	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E11 – P11	0,153	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E12 – P12	0,595	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E13 – P13	0,363	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E14 – P14	0,119	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E15 – P15	0,260	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E16 – P16	0,216	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E17 – P17	0,794	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E18 – P18	0,615	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E19 – P19	0,426	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E20 – P20	0,672	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E21 – P21	0,490	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E22 – P22	0,516	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P

Motivo	Par	N	Sig.	Hipótese	Resultado	Observação
	E1 – P1		0,404	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2		0,015	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 - P3		0,190	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4		0,292	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E5 – P5		0,026	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
Lazer	E6 – P6	29	0,068	Aceita	Expectativa	= E = P

E7 – P7	0,099	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E8 – P8	0,111	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E9 – P9	1,000	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E10 – P10	1,000	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E11 – P11	0,816	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E12 – P12	0,854	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E13 – P13	0,947	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E14 – P14	0,521	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E15 – P15	0,242	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E16 – P16	0,265	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E17 – P17	0,021	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E < P
E18 – P18	0,820	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E19 – P19	0,312	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E20 – P20	0,639	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E21 – P21	0,469	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E22 – P22	0,219	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P

Motivo	Par	N	Sig.	Hipótese	Resultado	Observação
	E1 – P1		0,000	Rejeita	Expectativa ≠ Percepção	E > P
	E2 – P2		0,000	Rejeita	Expectativa ≠ Percepção	E > P
	E3 - P3		0,417	Aceita	Expectativa =	E = P

Negócios	E4 – P4		0,000	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E5 – P5		0,000	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E6 – P6	115	0,000	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E7 – P7		0,000	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E8 – P8		0,778	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E9 – P9		0,029	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E10 – P10		0,049	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E11 – P11		0,077	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E12 – P12		0,032	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E13 – P13		0,884	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E14 – P14		0,014	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E15 – P15		0,002	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E > P
	E16 – P16		0,797	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E17 – P17		0,228	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E18 – P18		0,432	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E19 – P19		0,539	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E20 – P20		0,846	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E21 – P21		0,570	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
	E22 – P22		0,734	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
					Percepção		

Motivo	Par	N	Sig.	Hipótese	Resultado	Observação
Saúde	E1 – P1		0,180	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2		0,180	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E3 – P3		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E5 – P5		0,180	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E6 – P6	2	1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E7 – P7		0,317	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E8 – P8		0,655	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9		0,655	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E10 – P10		0,655	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E11 – P11		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E12 – P12		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E13 – P13		0,655	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E14 – P14		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E15 – P15		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E16 – P16		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E17 – P17		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E18 – P18		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E19 – P19		0,655	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E20 – P20		1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P

E21 – P21	0,655	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,655	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Par	Resultados/observações					
	Motivos					
	Estudos	Eventos	Família	Lazer	Negócios	Saúde
E1 – P1	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P	E = P
E2 – P2	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E3 - P3	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E4 – P4	E > P	E > P	E > P	E = P	E > P	E = P
E5 – P5	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E6 – P6	E = P	E > P	E = P	E = P	E > P	E = P
E7 – P7	E = P	E > P	E > P	E = P	E > P	E = P
E8 – P8	E = P	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P
E9 – P9	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P	E = P
E10 – P10	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P	E = P
E11 – P11	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E12 – P12	E = P	E = P	E = P	E = P	E > P	E = P
E13 – P13	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E14 – P14	E = P	E > P	E = P	E = P	E > P	E = P
E15 – P15	E = P	E > P	E = P	E = P	E > P	E = P
E16 – P16	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E17 – P17	E < P	E = P	E = P	E < P	E = P	E = P
E18 – P18	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E19 – P19	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E20 – P20	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E21 – P21	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E22 – P22	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P

ZONAS

Zona	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação	
	E1 – P1	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E2 – P2	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E3 - P3	0,003	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P

Central N=87	E4 – P4	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E5 – P5	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E6 – P6	0,001	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E7 – P7	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E8 – P8	0,034	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
	E9 – P9	0,118	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E10 – P10	0,074	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E11 – P11	0,837	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E12 – P12	0,220	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E13 – P13	0,725	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E14 – P14	0,041	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E15 – P15	0,008	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E16 – P16	0,995	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,022	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
	E18 – P18	0,664	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E19 – P19	0,079	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E20 – P20	0,003	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
	E21 – P21	0,564	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E22 – P22	0,179	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
<hr/>						
Zona	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação	

Zona Sul N=15	E1 – P1	0,638	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E2 – P2	0,340	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E3 – P3	0,366	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E4 – P4	0,382	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E5 – P5	0,020	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E6 – P6	0,040	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E7 – P7	0,096	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E8 – P8	0,785	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E9 – P9	1,000	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E10 – P10	0,047	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E11 – P11	0,027	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E12 – P12	0,015	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E13 – P13	0,006	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E14 – P14	0,103	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E15 – P15	0,006	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E16 – P16	0,098	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,159	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E18 – P18	0,048	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E19 – P19	0,319	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E20 – P20	0,077	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E21 – P21	0,019	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P

E22 – P22	0,011	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
-----------	-------	---------	--------------------------	---	-------

Zona	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
Leste N=84	E1 – P1	0,008	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E2 – P2	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 – P3	0,283	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4	0,003	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6	0,001	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E7 – P7	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8	0,556	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9	0,025	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E10 – P10	0,156	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E11 – P11	0,082	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E12 – P12	0,021	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E13 – P13	0,321	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E14 – P14	0,005	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E15 – P15	0,054	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E16 – P16	0,058	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E17 – P17	0,216	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E18 – P18	0,167	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P

E19 – P19	0,200	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E20 – P20	0,285	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E21 – P21	0,514	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,623	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Zona	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
Oeste N= 59	E1 – P1	0,048	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E2 – P2	0,019	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 – P3	0,067	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5	0,002	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6	0,112	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E7 – P7	0,002	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8	0,161	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9	0,090	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E10 – P10	0,847	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E11 – P11	0,074	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E12 – P12	0,072	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E13 – P13	0,013	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E < P
	E14 – P14	0,530	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E15 – P15	0,025	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E16 – P16	0,138	Aceita	Expectativa	= E = P

E17 – P17	0,037	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E < P
E18 – P18	0,003	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E < P
E19 – P19	0,277	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E20 – P20	0,146	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E21 – P21	0,303	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E22 – P22	0,001	Rejeita	Percepção Expectativa	≠	E < P

Resultados/observações

Zonas

Pares	Central	Sul	Leste	Oeste
E1 – P1	E > P	E = P	E > P	E > P
E2 – P2	E > P	E = P	E > P	E > P
E3 – P3	E < P	E = P	E = P	E = P
E4 – P4	E > P	E = P	E > P	E > P
E5 – P5	E > P	E > P	E > P	E > P
E6 – P6	E > P	E > P	E > P	E = P
E7 – P7	E > P	E = P	E > P	E > P
E8 – P8	E < P	E = P	E = P	E = P
E9 – P9	E = P	E = P	E > P	E = P
E10 – P10	E = P	E > P	E = P	E = P
E11 – P11	E = P	E > P	E = P	E = P
E12 – P12	E = P	E > P	E > P	E = P
E13 – P13	E = P	E > P	E = P	E < P
E14 – P14	E > P	E = P	E > P	E = P
E15 – P15	E > P	E > P	E = P	E > P
E16 – P16	E = P	E = P	E = P	E = P
E17 – P17	E < P	E = P	E = P	E < P
E18 – P18	E = P	E > P	E = P	E < P
E19 – P19	E = P	E = P	E = P	E = P
E20 – P20	E < P	E = P	E = P	E = P
E21 – P21	E = P	E > P	E = P	E = P
E22 – P22	E = P	E > P	E = P	E < P

IDADE

Idade	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
18 MENOS N= 5	E1 – P1	0,414	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2	0,317	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E3 - P3	0,038	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E < P
	E4 – P4	0,257	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E5 – P5	0,276	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	OU E6 – P6	0,083	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E7 – P7	0,564	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E8 – P8	0,492	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9	0,593	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E10 – P10	0,059	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E11 – P11	0,063	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E12 – P12	0,157	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E13 – P13	0,038	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E < P
	E14 – P14	0,180	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E15 – P15	0,705	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E16 – P16	0,317	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E17 – P17	0,257	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E18 – P18	0,046	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E < P
	E19 – P19	0,063	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E20 – P20	0,039	Rejeita	Expectativa	≠ E < P

	E21 – P21	0,059	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E22 – P22	0,109	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
<hr/>						
Idade	Par	Sig	Hipótese	Resultado		Observação
19 a 25 N= 29	E1 – P1	0,025	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E2 – P2	0,044	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E3 – P3	0,552	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E4 – P4	0,021	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E5 – P5	0,064	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E6 – P6	0,051	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E7 – P7	0,096	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E8 – P8	0,650	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E9 – P9	0,137	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E10 – P10	0,030	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E11 – P11	0,185	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E12 – P12	0,901	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E13 – P13	0,725	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E14 – P14	0,084	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E15 – P15	0,011	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E16 – P16	0,298	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,772	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

E18 – P18	0,705	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E19 – P19	0,519	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E20 – P20	0,883	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E21 – P21	0,587	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,485	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Idade	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
26 a 35 N= 97	E1 – P1	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E2 – P2	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 - P3	0,774	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E7 – P7	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8	0,907	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9	0,033	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E10 – P10	0,274	Aceita	Expectativa Percepção	= E > P
	E11 – P11	0,006	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E12 – P12	0,001	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E13 – P13	0,112	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E14 – P14	0,003	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E15 – P15	0,015	Rejeita	Expectativa	≠ E > P

	E16 – P16	0,056	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,196	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E18 – P18	0,634	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E19 – P19	0,572	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E20 – P20	0,438	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E21 – P21	0,123	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E22 – P22	0,623	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
<hr/>						
Idade	Par	Sig	Hipótese	Resultado		Observação
36 a 45 N= 57	E1 – P1	0,047	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E2 – P2	0,022	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E3 – P3	0,004	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
	E4 – P4	0,005	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E5 – P5	0,018	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E6 – P6	0,022	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E7 – P7	0,022	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E8 – P8	0,002	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
	E9 – P9	0,133	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E10 – P10	0,110	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E11 – P11	0,950	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E12 – P12	0,886	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

E13 – P13	0,520	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E14 – P14	0,485	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E15 – P15	0,133	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E16 – P16	0,131	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E17 – P17	0,065	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E18 – P18	0,974	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E19 – P19	0,856	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E20 – P20	0,185	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E21 – P21	0,489	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,068	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Idade	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
46 a 60 N= 46	E1 – P1	0,503	Aceita	Expectativa Percepção	= E > P
	E2 – P2	0,020	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 - P3	0,646	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5	0,002	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6	0,005	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E7 – P7	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8	0,098	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9	0,120	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E10 – P10	0,595	Aceita	Expectativa	= E = P

		E11 – P11	0,078	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E12 – P12	0,543	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E13 – P13	0,103	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E14 – P14	0,047	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
		E15 – P15	0,516	Aceita	Expectativa Percepção	=	E > P
		E16 – P16	0,960	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E17 – P17	0,043	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
		E18 – P18	0,393	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E19 – P19	0,017	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
		E20 – P20	0,015	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
		E21 – P21	0,373	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E22 – P22	0,319	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
Idade	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação		
		E1 – P1	0,298	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E2 – P2	0,319	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E3 - P3	0,518	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E4 – P4	0,317	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E5 – P5	0,417	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
Acima de 60		E6 – P6	0,429	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
N= 11		E7 – P7	0,131	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
		E8 – P8	1,000	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

E9 – P9	0,722	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E10 – P10	0,107	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E11 – P11	0,327	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E12 – P12	0,480	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E13 – P13	0,861	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E14 – P14	0,160	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E15 – P15	0,157	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E16 – P16	0,546	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E17 – P17	0,863	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E18 – P18	0,887	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E19 – P19	0,518	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E20 – P20	1,000	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E21 – P21	0,527	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,476	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Resultados/observações						
Pares	Idades					
	18 ou menos	19 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 60	Acima de 60
E1 – P1	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E2 – P2	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E3 – P3	E < P	E = P	E = P	E < P	E = P	E = P
E4 – P4	E = P	E > P	E > P	E > P	E > P	E = P
E5 – P5	E = P	E = P	E > P	E > P	E > P	E = P
E6 – P6	E = P	E = P	E > P	E > P	E > P	E = P
E7 – P7	E = P	E = P	E > P	E > P	E > P	E = P
E8 – P8	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P	E = P

E9 – P9	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E10 – P10	E = P	E > P	E > P	E = P	E = P	E = P
E11 – P11	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E12 – P12	E = P	E = P	E > P	E = P	E = P	E = P
E13 – P13	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E14 – P14	E = P	E = P	E > P	E = P	E > P	E = P
E15 – P15	E = P	E > P	E > P	E = P	E > P	E = P
E16 – P16	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E17 – P17	E = P	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P
E18 – P18	E < P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E19 – P19	E = P	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P
E20 – P20	E < P	E = P	E = P	E = P	E < P	E = P
E21 – P21	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P
E22 – P22	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P	E = P

RENDA

Renda	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
De R\$717,01 a R\$1.089,50 N= 23	E1 – P1	0,265	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2	0,037	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 – P3	0,584	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4	0,089	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E5 – P5	0,141	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E6 – P6	0,199	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E7 – P7	0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8	0,936	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9	0,048	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E10 – P10	0,914	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E11 – P11	1,000	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E12 – P12	0,221	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P

E13 – P13	0,710	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E14 – P14	0,143	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E15 – P15	0,03	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
E16 – P16	0,223	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E17 – P17	0,683	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E18 – P18	0,485	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E19 – P19	0,974	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E20 – P20	0,767	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E21 – P21	0,700	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
E22 – P22	0,670	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Renda	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
De R\$1.089,51 a R\$1787,00 N= 29	E1 – P1	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E2 – P2	0,001	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 – P3	0,675	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5	0,015	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6	0,002	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E7 – P7	0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E8 – P8	0,417	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E9 – P9	0,048	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E10 – P10	0,068	Aceita	Expectativa	= E = P

E11 – P11	0,315	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E12 – P12	0,115	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E13 – P13	0,151	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E14 – P14	0,376	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E15 – P15	0,623	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E16 – P16	0,138	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E17 – P17	0,667	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E18 – P18	0,215	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E19 – P19	0,190	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E20 – P20	0,806	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E21 – P21	0,513	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P
E22 – P22	0,577	Aceita	Percepção Expectativa	=	E = P

Renda	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
De R\$1.787,01 a R\$3.125,00	E1 – P1	0,208	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2	0,199	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E3 - P3	0,032	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E < P
	E4 – P4	0,033	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5	0,000	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E6 – P6	0,015	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E7 – P7	0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P

N= 62	E8 – P8	0,056	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E9 – P9	0,049	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E10 – P10	0,049	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E11 – P11	0,597	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E12 – P12	0,238	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E13 – P13	0,906	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E14 – P14	0,019	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E15 – P15	0,013	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E16 – P16	0,583	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,345	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E18 – P18	0,359	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E19 – P19	0,215	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E20 – P20	0,802	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E21 – P21	0,114	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E22 – P22	0,849	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Renda	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação
	E1 – P1	0,186	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E2 – P2	0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E3 – P3	0,172	Aceita	Expectativa Percepção	= E = P
	E4 – P4	0,001	Rejeita	Expectativa Percepção	≠ E > P
	E5 – P5	0,014	Rejeita	Expectativa	≠ E > P

De R\$3.125,01 a R\$5.775,50 N= 69	E6 – P6	0,007	Rejeita	Expectativa	Percepção	≠	E > P
	E7 – P7	0,003	Rejeita	Expectativa	Percepção	≠	E > P
	E8 – P8	0,573	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E9 – P9	0,604	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E10 – P10	0,729	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E11 – P11	0,778	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E12 – P12	0,570	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E13 – P13	0,566	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E14 – P14	0,470	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E15 – P15	0,442	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E16 – P16	0,562	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,002	Rejeita	Expectativa	Percepção	≠	E < P
	E18 – P18	0,616	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E19 – P19	0,294	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E20 – P20	0,010	Rejeita	Expectativa	Percepção	≠	E < P
	E21 – P21	0,431	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P
	E22 – P22	0,051	Aceita	Expectativa	Percepção	=	E = P

Renda	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação	
	E1 – P1	0,001	Rejeita	Expectativa	≠	E > P
				Percepção		
	E2 – P2	0,003	Rejeita	Expectativa	≠	E > P
				Percepção		

De R\$5.775,01 a R\$10.903,50 N= 43	E3 - P3	0,221	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E4 – P4	0,006	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E5 – P5	0,026	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E6 – P6	0,065	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E7 – P7	0,015	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E8 – P8	0,006	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
	E9 – P9	0,849	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E10 – P10	0,338	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E11 – P11	0,612	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E12 – P12	0,622	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E13 – P13	0,281	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E14 – P14	0,134	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E15 – P15	0,086	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E16 – P16	0,956	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,491	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E18 – P18	0,521	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E19 – P19	0,547	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E20 – P20	0,049	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E < P
	E21 – P21	0,609	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E22 – P22	0,538	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P

Renda	Par	Sig	Hipótese	Resultado	Observação	
Acima de R\$10.903,51 N= 18	E1 – P1	0,022	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E2 – P2	0,007	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E3 – P3	0,065	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E4 – P4	0,004	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E5 – P5	0,002	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E6 – P6	0,009	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E7 – P7	0,002	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E8 – P8	0,641	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E9 – P9	0,114	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E10 – P10	0,298	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E11 – P11	0,095	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E12 – P12	0,577	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E13 – P13	0,794	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E14 – P14	0,016	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E15 – P15	0,010	Rejeita	Expectativa Percepção	≠	E > P
	E16 – P16	0,232	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E17 – P17	0,332	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E18 – P18	0,501	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E19 – P19	0,329	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E20 – P20	0,330	Aceita	Expectativa Percepção	=	E = P
	E21 – P21	0,564	Aceita	Expectativa	=	E = P

APÊNDICE C – Localização dos hotéis segundo a região geográfica da cidade

As zonas geográficas e os respectivos hotéis se encontram no quadro abaixo:

ZONA	HOTEL
Central	1, 3, 12, 18, 20
Sul	2, 21
Leste	6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 19, 22
Oeste	4, 5, 11, 13, 23

ANEXO A – REGIÕES ADMINISTRATIVAS DO ESTADO DE SÃO PAULO DE ACORDO COM O IGC

1. Região Administrativa de REGISTRO

- Barra do Turvo
- Cajati
- Cananéia
- Eldorado
- Iguape
- Ilha Comprida
- Itariri
- Jacupiranga
- Juquiá
- Miracatu
- Pariquera Açu
- Pedro de Toledo
- Registro
- Sete Barras

2. Região Metropolitana da BAIXADA SANTISTA

- Bertioga
- Cubatão
- Guarujá
- Itanhaém
- Mongaguá
- Peruíbe
- Praia Grande
- Santos
- São Vicente

3. Região Administrativa de SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

- Aparecida
- Arapeí
- Areias
- Bananal
- Caçapava
- Cachoeira Paulista
- Campos do Jordão
- Canas
- Caraguatatuba
- Cruzeiro
- Cunha
- Guaratinguetá
- Igaratá
- Ilhabela
- Jacareí
- Jambeiro
- Lagoinha
- Lavrinhas
- Lorena
- Monteiro Lobato
- Natividade da Serra
- Paraibuna
- Pindamonhangaba
- Piquete
- Potim
- Queluz
- Redenção da Serra
- Roseira
- Santa Branca
- Santo Antonio do Pinhal

- São Bento do Sapucaí
- São José do Barreiro
- São José dos Campos
- São Luís do Paraitinga
- São Sebastião
- Silveiras
- Taubaté
- Tremembé
- Ubatuba

4. Região Administrativa de SOROCABA

- Águas de Santa Bárbara
- Alambari
- Alumínio
- Angatuba
- Anhembi
- Apiaí
- Araçariguama
- Araçoiaba da Serra
- Arandu
- Areiópolis
- Avaré
- Barão de Antonina
- Barra do Chapéu
- Bofete
- Boituva
- Bom Sucesso de Itararé
- Botucatu
- Buri
- Campina do Monte Alegre
- Capão Bonito

- Capela do Alto
- Cerqueira César
- Cerquilha
- Cesário Lange
- Conchas
- Coronel Macedo
- Fartura
- Guapiara
- Guareí
- Iaras
- Ibiúna
- Iperó
- Iporanga
- Itaberá
- Itaí
- Itaóca
- Itapetininga
- Itapeva
- Itapirapuã Paulista
- Itaporanga
- Itararé
- Itatinga
- Itu
- Jumirim
- Laranjal Paulista
- Mairinque
- Manduri
- Nova Campina
- Paranapanema
- Pardinho
- Pereiras

- Piedade
- Pilar do Sul
- Piraju
- Porangaba
- Porto Feliz
- Pratânia
- Quadra
- Ribeira
- Ribeirão Branco
- Ribeirão Grande
- Riversul
- Salto
- Salto de Pirapora
- São Manuel
- São Miguel Arcanjo
- São Roque
- Sarapuí
- Sarutaiá
- Sorocaba
- Taguaí
- Tapiraí
- Taquarituba
- Taquarivaí
- Tatuí
- Tejupá
- Tietê
- Torre de Pedra
- Votorantim

5. Região Administrativa de CAMPINAS

- Aguaí

- Águas da Prata
- Águas de Lindóia
- Águas de São Pedro
- Americana
- Amparo
- Analândia
- Araras
- Artur Nogueira
- Atibaia
- Bom Jesus dos Perdões
- Bragança Paulista
- Brotas
- Cabreúva
- Caconde
- Campinas
- Campo Limpo Paulista
- Capivari
- Casa Branca
- Charqueada
- Conchal
- Cordeirópolis
- Corumbataí
- Cosmópolis
- Divinolândia
- Elias Fausto
- Engenheiro Coelho
- Espírito Santo do Pinhal
- Estiva Gerbi
- Holambra
- Hortolândia
- Indaiatuba

- Ipeúna
- Iracemápolis
- Itapira
- Itatiba
- Itirapina
- Itobi
- Itupeva
- Jaguariúna
- Jarinu
- Joanópolis
- Jundiaí
- Leme
- Limeira
- Lindóia
- Louveira
- Mococa
- Mogi Guaçu
- Moji Mirim
- Mombuca
- Monte Alegre do Sul
- Monte Mor
- Morungaba
- Nazaré Paulista
- Nova Odessa
- Paulínia
- Pedra Bela
- Pedreira
- Pinhalzinho
- Piracaia
- Piracicaba
- Pirassununga

- Rafard
 - Rio Claro
 - Rio das Pedras
 - Saltinho
 - Santa Bárbara d'Oeste
 - Santa Cruz da Conceição
 - Santa Cruz das Palmeiras
 - Santa Gertrudes
 - Santa Maria da Serra
 - Santo Antonio de Posse
 - Santo Antonio do Jardim
 - São João da Boa Vista
 - São José do Rio Pardo
 - São Pedro
 - São Sebastião da Gramma
 - Serra Negra
 - Socorro
 - Sumaré
 - Tambaú
 - Tapiratiba
 - Torrinha
 - Tuiuti
 - Valinhos
 - Vargem
 - Vargem Grande do Sul
 - Várzea Paulista
 - Vinhedo
6. Região Administrativa de RIBEIRÃO PRETO
- Altinópolis
 - Barrinha

- Brodowski
- Cajuru
- Cássia dos Coqueiros
- Cravinhos
- Dumont
- Guariba
- Guatapar
- Jaboticabal
- Jardinópolis
- Luís Antnio
- Monte Alto
- Pitangueiras
- Pontal
- Pradópolis
- Ribeirão Preto
- Santa Cruz da Esperança
- Santa Rosa do Viterbo
- Santo Antonio da Alegria
- São Simão
- Serra Azul
- Serrana
- Sertãozinho
- Taquaral

7. Região Administrativa de BAURU

- Agudos
- Arealva
- Avaí
- Balbinos
- Bariri
- Barra Bonita

- Bauru
- Bocaina
- Boracéia
- Borebi
- Cabrália Paulista
- Cafelândia
- Dois Córregos
- Duartina
- Getulina
- Guaiçara
- Guaimbê
- Guarantã
- Iacanga
- Igaraçu do Tietê
- Itaju
- Itapuí
- Jaú
- Lençóis Paulista
- Lins
- Lucianópolis
- Macatuba
- Mineiros do Tietê
- Paulistânia
- Pederneiras
- Pirajuí
- Piratininga
- Pongaí
- Presidente Alves
- Promissão
- Reginópolis
- Sabino

- Ubirajara
- Uru

8. Região Administrativa de SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

- Adolfo
- Álvares Florence
- Américo de Campos
- Aparecida d'Oeste
- Ariranha
- Aspásia
- Bady Bassitt
- Bálsamo
- Cardoso
- Catanduva
- Catiguá
- Cedral
- Cosmorama
- Dirce Reis
- Dolcinópolis
- Elisiário
- Estrela d'Oeste
- Fernandópolis
- Floreal
- Guapiaçu
- Guarani d'Oeste
- Ibirá
- Icém
- Indiaporã
- Ipiruá
- Irapuã
- Itajobi

- Jaci
- Jales
- José Bonifácio
- Macaubal
- Macedônia
- Magda
- Marapoama
- Marinópolis
- Mendonça
- Meridiano
- Mesópolis
- Mira Estrela
- Mirassol
- Mirassolândia
- Monções
- Monte Aprazível
- Neves Paulista
- Nhandeara
- Nipoã
- Nova Aliança
- Nova Granada
- Novais
- Novo Horizonte
- Onda Verde
- Orindiúva
- Ouroeste
- Palestina
- Palmares Paulista
- Palmeira d'Oeste
- Paraíso
- Paranapuã

- Parisi
- Paulo de Faria
- Pedranópolis
- Pindorama
- Planalto
- Poloni
- Pontalinda
- Pontes Gestal
- Populina
- Potirendaba
- Riolândia
- Rubinéia
- Sales
- Santa Adélia
- Santa Albertina
- Santa Clara d'Oeste
- Santa Fé do Sul
- Santa Rita d'Oeste
- Santa Salete
- Santana da Ponte Pensa
- São Francisco
- São João das Duas Pontes
- São José do Rio Preto
- Sebastianópolis do Sul
- Tabapuã
- Tanabi
- Três Fronteiras
- Turmalina
- Ubarana
- Uchôa
- União Paulista

- Urânia
- Urupês
- Valentim Gentil
- Vitória Brasil
- Votuporanga
- Zacarias

9. Região Administrativa de ARAÇATUBA

- Alto Alegre
- Andradina
- Araçatuba
- Auriflama
- Avandava
- Barbosa
- Bento de Abreu
- Bilac
- Birigüi
- Braúna
- Brejo Alegre
- Buritama
- Castilho
- Clementina
- Coroados
- Gabriel Monteiro
- Gastão Vidigal
- General Salgado
- Glicério
- Guaraçai
- Guararapes
- Guzelândia
- Ilha Solteira

- Itapura
- Lavínia
- Lourdes
- Luiziânia
- Mirandópolis
- Murutinga do Sul
- Nova Castilho
- Nova Independência
- Nova Luzitânia
- Penápolis
- Pereira Barreto
- Piacatu
- Rubiácea
- Santo Antonio do Aracanguá
- Santópolis do Aguapeí
- São João de Iracema
- Sud Mennucci
- Suzanápolis
- Turiúba
- Valparaíso

10. Região Administrativa de PRESIDENTE PRUDENTE

- Adamantina
- Alfredo Marcondes
- Álvares Machado
- Anhumas
- Caiabu
- Caiuá
- Dracena
- Emilianópolis
- Estrela do Norte

- Euclides da Cunha Paulista
- Flora Rica
- Flórida Paulista
- Iepê
- Indiana
- Inúbia Paulista
- Irapuru
- Junqueirópolis
- Lucélia
- Marabá Paulista
- Mariápolis
- Martinópolis
- Mirante do Paranapanema
- Monte Castelo
- Nantes
- Narandiba
- Nova Guataporanga
- Osvaldo Cruz
- Ouro Verde
- Pacaembu
- Panorama
- Paulicéia
- Piquerobi
- Pirapozinho
- Pracinha
- Presidente Bernardes
- Presidente Epitácio
- Presidente Prudente
- Presidente Venceslau
- Rancharia
- Regente Feijó

- Ribeirão dos Índios
- Rosana
- Sagres
- Salmourão
- Sandovalina
- Santa Mercedes
- Santo Anastácio
- Santo Expedito
- São João do Pau d'Alho
- Taciba
- Tarabaí
- Teodoro Sampaio
- Tupi Paulista

11. Região Administrativa de MARÍLIA

- Álvaro de Carvalho
- Alvinlândia
- Arco Íris
- Assis
- Bastos
- Bernardino de Campos
- Borá
- Campos Novos Paulista
- Cândido Mota
- Canitar
- Chavantes
- Cruzália
- Echaporã
- Espírito Santo do Turvo
- Fernão
- Florínia

- Gália
- Garça
- Herculândia
- Iacri
- Ibirarema
- Ipaussu
- João Ramalho
- Júlio Mesquita
- Lupércio
- Lutécia
- Maracaí
- Marília
- Ocaçu
- Óleo
- Oriente
- Oscar Bressane
- Ourinhos
- Palmital
- Paraguaçu Paulista
- Parapuã
- Pedrinhas Paulista
- Platina
- Pompéia
- Quatá
- Queiroz
- Quintana
- Ribeirão do Sul
- Rinópolis
- Salto Grande
- Santa Cruz do Rio Pardo
- São Pedro do Turvo

- Tarumã
- Timburi
- Tupã
- Vera Cruz

12. Região Administrativa CENTRAL

- Américo Brasiliense
- Araraquara
- Boa Esperança do Sul
- Borborema
- Cândido Rodrigues
- Descalvado
- Dobrada
- Dourado
- Fernando Prestes
- Gavião Peixoto
- Ibaté
- Ibitinga
- Itápolis
- Matão
- Motuca
- Nova Europa
- Porto Ferreira
- Ribeirão Bonito
- Rincão
- Santa Ernestina
- Santa Lúcia
- Santa Rita do Passa Quatro
- São Carlos
- Tabatinga
- Taquaritinga

- Trabiçu

13. Região Administrativa de BARRETOS

- Altair
- Barretos
- Bebedouro
- Cajobi
- Colina
- Colômbia
- Embaúba
- Guaíra
- Guaraci
- Jaborandi
- Monte Azul Paulista
- Olímpia
- Pirangi
- Severínia
- Taiaçu
- Taiúva
- Terra Roxa
- Viradouro
- Vista Alegre do Alto

14. Região Administrativa de FRANCA

- Aramina
- Batatais
- Buritizal
- Cristais Paulista
- Franca
- Guará
- Igarapava

- Ipuã
- Itirapuã
- Ituverava
- Jeriquara
- Miguelópolis
- Morro Agudo
- Nuporanga
- Orlândia
- Patrocínio Paulista
- Pedregulho
- Restinga
- Ribeirão Corrente
- Rifaina
- Sales Oliveira
- São Joaquim da Barra
- São José da Bela Vista

15. Região Metropolitana de SÃO PAULO

- Arujá
- Barueri
- Biritiba Mirim
- Caieiras
- Cajamar
- Carapicuíba
- Cotia
- Diadema
- Embu
- Embu-Guaçu
- Ferraz de Vasconcelos
- Francisco Morato
- Franco da Rocha

- Guararema
- Guarulhos
- Itapecerica da Serra
- Itapevi
- Itaquaquecetuba
- Jandira
- Juquitiba
- Mairiporã
- Mauá
- Mogi das Cruzes
- Osasco
- Pirapora do Bom Jesus
- Poá
- Ribeirão Pires
- Rio Grande da Serra
- Salesópolis
- Santa Isabel
- Santana de Parnaíba
- Santo André
- São Bernardo do Campo
- São Caetano do Sul
- São Lourenço da Serra
- São Paulo
- Suzano
- Taboão da Serra
- Vargem Grande Paulista