

# SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE HOTEL DE CAMPO GRANDE/MS

Dario de Oliveira Lima-Filho<sup>1</sup>  
Filipe Quevedo-Silva<sup>2</sup>  
Caroline Acosta Lezcane Foscaches<sup>3</sup>  
Eluiza Alberto de Moraes Watanabe<sup>4</sup>

**RESUMO:** Este estudo teve por objetivo avaliar a satisfação dos clientes dos serviços de hotelaria. Para tanto, foi feito um estudo quantitativo-descritivo transversal único junto a 407 indivíduos usuários de hotéis em Campo Grande-MS, de ambos os sexos e idade igual ou superior a 18 anos, em outubro de 2008, usando questionário estruturado. Foram adotadas as técnicas de análise fatorial e de agrupamentos; para avaliar a satisfação foi utilizado o modelo expectativa-desempenho. Os resultados revelam a existência de três fatores: qualidade do atendimento, infraestrutura e comodidade oferecida, bem como de três segmentos: “muito exigente”, que corresponde a 49,38% da amostra, atribuiu alto peso para todas as variáveis presentes na pesquisa e se mostrou insatisfeito na maioria delas; “a passeio” (24,81%) deu maior peso para infraestrutura, mas afirmou estar satisfeito nos outros quesitos; e “prezam por qualidade do serviço” (25,81%) assegurou estar satisfeito com a maioria das variáveis, demonstrando que tem sido bem atendido, inclusive nos quesitos que não considera importantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Segmento; Hotelaria; Qualidade

## CUSTOMER SATISFACTION OF HOTELS IN CAMPO GRANDE / MS

**ABSTRACT:** This study aimed to analyze customer's satisfaction of hotel services in Campo Grande-MS in relation to their profile. For that, was made a conclusively quantitative-descriptive study cross only with 407 individuals, users of hotels in Campo Grande-MS, of both sexes aged more than 18 years old, in October 2008, using a structured questionnaire. Was used the techniques of factor analysis and clusters. To evaluate the satisfaction, was used the expectation-performance method. The results reveal the existence of three factors: Quality attendance, Infrastructure, and Convenience offered. And, three segments: “Very Choosy”, represents 49.38% of the sample, gave high weight to all variables present in this research and in most of them dissatisfied; “On ride”, 24.81%, gave greater weight to infrastructure, but said was satisfied on the other questions, and “Highly value the quality service”, 25.81%, said be satisfied with most of the variables, showing that it has been well attended including the variables that don't consider important.

**KEYWORDS:** Cluster; Hotel; Quality.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Doutor em Administração pela FGV. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: [dariolimafilho@gmail.com](mailto:dariolimafilho@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: [admquevedo@hotmail.com](mailto:admquevedo@hotmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Administradora. Mestranda em administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: [carolinefoscaches@hotmail.com](mailto:carolinefoscaches@hotmail.com)

<sup>4</sup> Universidade de Brasília, Administradora. Doutoranda em Administração pela Universidade de Brasília. E-mail: [eluzawatanabe@yahoo.com.br](mailto:eluzawatanabe@yahoo.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Satisfação é um dos construtos mais complexos da área de marketing. Muitos estudos têm discutido a satisfação dos consumidores de bens, serviços e lugares. Para Howard e Sheth (1969), satisfação pode ser definida como um estado cognitivo do consumidor em função da recompensa adequada ou inadequada que recebeu pelo esforço despendido.

Tanto pesquisadores quanto profissionais de marketing têm atribuído um *status* particular para a satisfação dos consumidores como antecedente da sua fidelidade (BRUNNER; STOCKLIN; OPWIS, 2008; BODET, 2008; GOMÉZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004; DONG, 2003). Muitas pesquisas confirmam a correlação positiva entre satisfação, repetição da compra, lealdade e divulgação de uma opinião positiva sobre o bem ou serviço. Portanto, a satisfação é geradora de compras repetidas e das vantagens necessárias para a existência e desenvolvimento de uma empresa (DUBROVSKI, 2001). Como resultado, é imperativo conhecer os determinantes da satisfação de seus clientes.

Alcançar a satisfação do cliente implica em conhecer suas características, exigências e preferências, e a empresa deve eliminar ou minimizar os focos de insatisfação de seus consumidores, principalmente porque o custo de perder um consumidor é superior ao de manter um, ou seja, estima-se que custa de três a cinco vezes menos manter um cliente do que obter um cliente novo (BATENSON; HOFFMAN, 2001). Nesse sentido, é preciso considerar a importância das estratégias de retenção do cliente.

Assim, os compradores já satisfeitos podem ajudar as empresas a reduzirem os custos de marketing e a desenvolverem níveis mais estáveis de vendas (PLESHKO; BAGER, 2008). A importância da satisfação do consumidor está na relação com a rentabilidade da empresa, sendo assim ela é um fator prioritário no planejamento estratégico. Pesquisa realizada por Rojo (1997) revela que apenas os supermercados que recebem uma boa avaliação de seus consumidores tiveram rentabilidade positiva.

Os clientes possuem expectativas, baseadas nas suas necessidades individuais e experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda, antes mesmo de comprarem um serviço, e somente após a efetivação da compra e consumo os clientes compararão a *performance* esperada com o serviço recebido (LOVELOCK; WRIGHT, 2011). Sendo assim, a satisfação pode ser medida comparando-se as expectativas que o consumidor tem em relação a determinado produto com o desempenho percebido do

mesmo (FONTENOT; HENKE; CARSON, 2005; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

O presente estudo pretende identificar os determinantes da satisfação de clientes em hotéis. A hotelaria é um negócio tão antigo quanto à própria civilização, porém, foi apenas no século XIX que surgiu o conceito de hotel que se tem hoje. Para Wanderley (2004, p.22), hotel pode ser definido “como um estabelecimento que oferece hospedagem, alimentação, para os viajantes e residentes temporários, e, freqüentemente, refeições e descanso e, muitas vezes, outras instalações para outros tipos de usuários.”

No Brasil, a hotelaria existe desde o período colonial, entretanto, essa atividade apresentou um crescimento expressivo na década de 1950. Isso ocorreu, dentre outros fatores, devido ao crescimento do turismo como uma atividade geradora de riqueza (PIZZATO, 2007). Na década de 1970 as grandes cadeias internacionais de hotéis começaram a se instalar no país e, portanto, esse setor começou a ter bases mais maduras. Posteriormente, com a implantação do Plano Real, em 1994, o país pôde desfrutar de uma estabilidade econômica, o que atraiu os investidores institucionais para esse setor, beneficiando-o.

Segundo Pizzato (2007), a indústria hoteleira cresce tanto em tamanho quanto em importância para a economia mundial e brasileira. Em nosso país, o setor é responsável por cerca de 300 mil postos de trabalho (SEBRAE, 2009) e, estima-se que a hotelaria nacional traduza uma receita em torno de US\$2 bilhões de dólares anuais (PEDROSA, 2007).

Recentemente, o setor hoteleiro vem apresentando maior dinamismo comparado ao seu comportamento anterior relativamente estável. Isso ocorre devido aos investimentos estrangeiros diretos no país, o que representa, para algumas empresas locais, uma ameaça, mas proporciona ganho para os consumidores, principalmente no que diz respeito à melhora dos serviços prestados.

Portanto, é fundamental identificar os principais usuários dos serviços de hotel, seus perfis de consumo, bem como os fatores determinantes da sua satisfação. Este estudo tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes dos serviços de hotelaria da cidade de Campo Grande-MS, bem como os segmentos de clientes existentes. Em termos específicos: a) verificar a relação entre suas expectativas e percepções; b) identificar os fatores que impactam a satisfação do consumidor; c) analisar a influência dos fatores sócio-econômicos na satisfação e; d) analisar o grau de satisfação do consumidor de hotel nos diferentes segmentos identificados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Satisfação

Howard e Sheth (1969) definem a satisfação é uma função do grau de congruência entre as aspirações e a realidade percebida das experiências do consumidor. Para Oliver (1981), ela é o resumo do estado psicológico resultante quando a emoção em torno da desconformação de expectativas é acoplado com os sentimentos prioritários dos consumidores sobre a experiência do consumo. Dantas (2001) afirma que a satisfação está ligada à qualidade do bem oferecido ou do serviço prestado, e somente quem percebe a qualidade é quem consome o produto. Assim, não adianta a empresa oferecer produtos com ótima qualidade técnica se o consumidor não percebe essa qualidade.

Giese e Cote (2000) realizaram uma revisão teórica sobre a satisfação do consumidor e sugeriram que ela é formada por três elementos básicos: resposta (reação), foco e tempo. O elemento “resposta” pode ser cognitivo ou afetivo, o “foco” é o bem ou serviço oferecido e o “tempo” refere-se à duração do consumo. Esses três elementos foram utilizados para analisar dados de 135 entrevistas e verificar sua consistência com a literatura. Os resultados indicam que os consumidores consideram a satisfação como um construto afetivo, ressaltando que satisfação é uma resposta afetiva sumária em torno do produto ou serviço.

A literatura prega que satisfação dos consumidores pode ser dividida em dois tipos: satisfação específica da transação e satisfação cumulativa (YI, 1991). A primeira está relacionada à avaliação que os consumidores fazem após uma compra específica, e a segunda diz respeito à classificação dada à marca baseada na experiência do consumidor (JOHNSON; FORNEEL, 1991).

Satisfação está fortemente associada à fidelidade do cliente. Pelo fato de os clientes fiéis utilizarem um serviço várias vezes ou comprar a mesma marca, é importante distinguir a satisfação cumulativa, que inclui todas as relações do cliente com o fornecedor, e a satisfação específica da transação, que se refere à satisfação de um único contato. Esses dois construtos não são independentes. Experiências anteriores, que constituem a satisfação cumulativa, afetam a expectativa e, portanto, a satisfação específica da transação. Por outro lado, cada nova experiência com a marca ou empresa irá complementar a satisfação cumulativa.

Como o cliente adquire mais experiência ao longo do tempo, Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) assumiram que, em relação a fidelidade, a satisfação cumulativa se torna mais importante e menor peso é dado no encontro atual entre cliente e vendedor. Os consumidores, por exemplo, com bastante experiência e, portanto, com uma satisfação cumulativa alta, não irão, provavelmente, se sentirem insatisfeitos por causa de uma experiência mal sucedida; a satisfação cumulativa funciona como um amortecedor, uma vez que os clientes sabem que a qualidade do serviço é geralmente elevada. No entanto, para um cliente sem experiência este poderá ser a primeira e única relação com a marca ou empresa (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008).

O estado de satisfação, indiferença e insatisfação é resultado de dois processos. Primeiro, o processo cognitivo de comparar o desempenho percebido do produto com o desempenho esperado. Por sua vez, a satisfação aumenta com desconfirmação positiva (desempenho excede a expectativa), enquanto a insatisfação aumenta à medida que a desconfirmação negativa se eleva (desempenho abaixo da expectativa). Segundo, com o aumento do desempenho, a necessidade de aprendizado e psicológica que leva ao uso do produto é melhor satisfeita, aumentando a satisfação. O ponto básico é que a satisfação pode ser uma função de duas principais variáveis: desconfirmação e desempenho do produto (OLIVER; SWAN, 1989).

Diferentes modelos têm sido desenvolvidos para explicar os determinantes da satisfação do consumidor. Porém, a metodologia baseada no Paradigma da Expectativa\Desconfirmação é uma das mais aceitas. De acordo com esse paradigma, o nível de satisfação e insatisfação é resultado de um processo de avaliação em que os consumidores comparam o desempenho percebido do produto com sua expectativa sobre o mesmo. Em suma, há uma desconfirmação positiva quando o desempenho do produto supera a expectativa criada, gerando um efeito positivo; haverá uma desconfirmação negativa quando ocorre o contrário, gerando um efeito de desapontamento. Quando o desempenho do produto iguala à expectativa, a desconfirmação é nula (OLIVER, 1980; DAGENAIS; DUHAIME, 1992). À medida que a satisfação esteja interligada aos processos de desconfirmação zero e positiva, a insatisfação seria resultado da desconfirmação negativa das expectativas do consumidor (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982). A presente pesquisa se baseia no paradigma da desconfirmação das expectativas .

Dentro do paradigma da desconfirmação proposto por Oliver (1981), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) fornecem uma metodologia para medir a satisfação do cliente. A análise do Gap expectativa-desempenho é uma tentativa de verificar a

percepção dos consumidores sobre qualidade de serviços, com base em cinco dimensões-padrão de atributos, localizando os intervalos entre o “serviço esperado” e o “serviço recebido”, isto é, se refere ao hiato entre o serviço esperado e o serviço percebido. Se a qualidade percebida excede a expectativa do cliente, há uma desconfirmação positiva. Caso contrário, ele desenvolve um sentimento de insatisfação pelo valor inferior, ou seja, surge a desconfirmação negativa. Assim, os determinantes da qualidade de serviço são (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), conforme figura 1:

- a) tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
- b) confiabilidade: habilidade de desempenhar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
- c) receptividade: disponibilidade de ajudar os clientes e de prestar serviço rápido.
- d) confiança: conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade para inspirar confiança e segurança aos consumidores.
- e) empatia: carinho e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

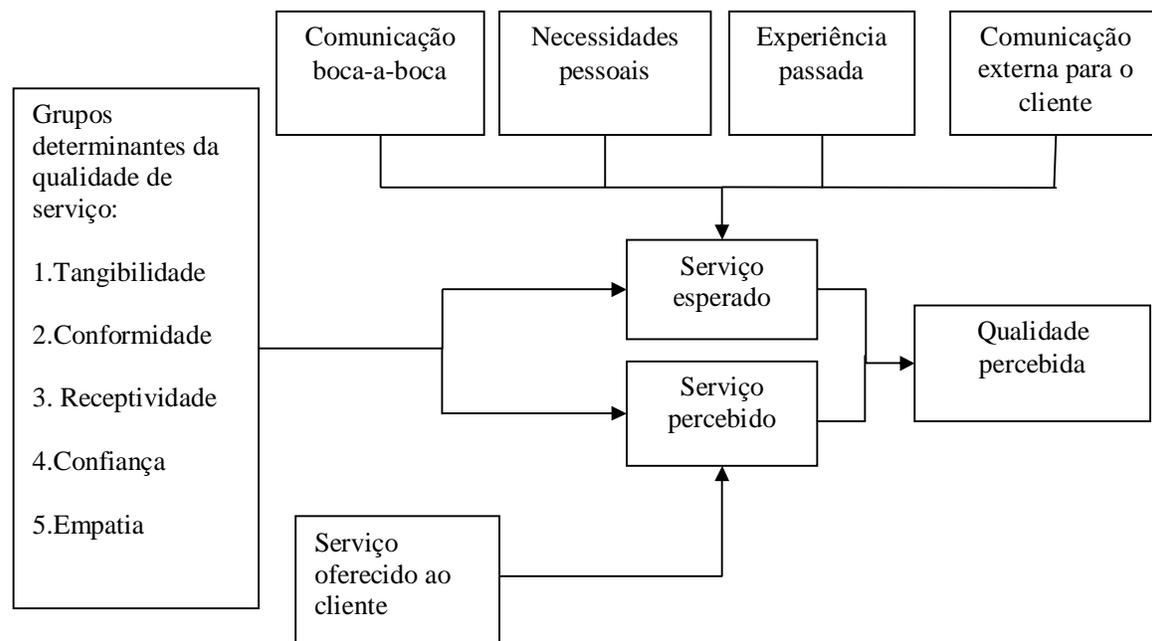


Figura 1- Determinantes da qualidade de serviço percebida  
Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho refere-se a um estudo conclusivo-descritivo transversal único. Conclusiva por se tratar de uma pesquisa formal, bem estruturada e representativa. Descritiva, pois descreve e avalia as características dos consumidores estudados. E, finalmente, transversal única por ter sido amostrado apenas uma única vez (MALHOTRA, 2001).

Realizou-se um estudo quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2001), utilizando-se de questionário estruturado. Os sujeitos de interesse foram usuários de hotéis em Campo Grande-MS, de ambos os sexos e idade igual ou superior a 18 anos. Com base índice de confiabilidade de 95% e erro padrão de 5%, foram entrevistados 407 indivíduos.

O método de escolha dos hotéis foi intencional e por conveniência. Intencional por terem sido selecionados hotéis que representassem diferentes grupos de consumidores, e por conveniência uma vez que só foram aplicados os questionários nos hotéis que assim permitiram. Os respondentes selecionados foram os que se encontravam fazendo *check-in* ou *check-out* presencial e o método de escolha foi aleatório. As entrevistas foram feitas no mês de outubro de 2008.

Para avaliar a satisfação adotou-se o modelo do Gap (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), visando captar critérios para avaliação da satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos.

O questionário foi estruturado e composto por perguntas fechadas, relativas às 10 características do serviço de hotel (Tabela 1) que contemplam as diferentes dimensões propostas pelo modelo. Observa-se que os entrevistados tinham que responder o quanto achavam importante cada atributo e avaliar o desempenho real de cada um. Além disso, os entrevistados também responderam a um grupo de questões sócio-demográficas. Os construtos de importância e desempenho foram operacionalizados por meio de escalas Likert, com variação de 1 (nenhuma importância ou péssimo) a 5 (importantíssimo ou ótimo), respectivamente.

Posteriormente, os dados coletados foram analisados utilizando testes para diferença entre médias e qui-quadrado, além das técnicas de análise fatorial e de agrupamentos com auxílio do software MINITAB versão 12.1 (LEE, 2000).

Tabela1: Variáveis utilizadas no estudo empírico

<b>Código</b>	<b>Variáveis</b>
1	Apresentação das acomodações de hotel
2	Área de lazer do hotel
3	Restaurante de hotel
4	Cortesia e profissionalismo dos atendentes em um hotel
5	Agilidade e eficiência dos serviços em um hotel
6	Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços em um hotel
7	Limpeza dos apartamentos e área comum de hotel
8	Localização de hotel
9	Serviços e equipamentos utilizados para a segurança em um hotel
10	Atenção personalizada em um hotel

Fonte: Elaborada pelos autores

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Perfil da Amostra

A tabela 2 apresenta as informações sócio-demográficas da amostra estudada.

Tabela 2: Perfil sócio-demográfico da amostra

<b>Tipo de Hotel</b>	
Classe A	19,90%
Classe B	31,70%
Classe C	32,43%
Classe D	15,97%
<b>Gênero</b>	
Masculino	76,90%
Feminino	23,10%
<b>Idade</b>	
De 18 a 24 anos	12,53%
De 25 a 34 anos	31,94%
De 35 a 44 anos	28,01%
De 45 a 54 anos	18,92%
55 anos ou mais	8,60%
<b>Grau de Instrução</b>	
Analfabeto	0,74%
Fundamental (1ª a 9ª série do 1º grau)	12,53%
Médio (1ª a 3ª série do 2º grau)	31,20%
Superior	38,57%
Pós-graduado	16,95%
<b>Classe Econômica</b>	
Classe A	26,04%
Classe B	49,39%
Classe C	22,11%
Classe D	2,46%

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de fonte primária.

## 4.2 Determinação dos fatores

Foi feita a normalização das notas uma vez que, com a homogeneidade percebida nas respostas, a mesma possibilita uma melhor compreensão do comportamento de cada respondente em relação aos demais. Para tanto, mudou-se a escala fazendo com que a menor nota atribuída fosse zero e a maior nota fosse cinco. Por fim, foi elaborada uma matriz de correlações (tabela 3) para averiguar se a análise fatorial seria justificável ou não. Optou-se pela utilização das dez variáveis relacionadas às expectativas dos consumidores uma vez que se presume que esse conjunto de variáveis possibilita uma melhor compreensão a respeito dos mesmos.

Tabela 3: Matriz de correlação

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1</b>	1,0000									
<b>2</b>	0,3100	1,0000								
<b>3</b>	0,2061	0,3071	1,0000							
<b>4</b>	0,2247	0,1472	0,1702	1,0000						
<b>5</b>	0,2474	0,1403	0,1472	0,5856	1,0000					
<b>6</b>	0,2281	0,1757	0,1381	0,4013	0,4650	1,0000				
<b>7</b>	0,2132	0,1356	0,1414	0,3346	0,3145	0,2074	1,0000			
<b>8</b>	0,1248	0,1754	0,1452	<b>0,0896</b>	0,1223	0,2292	0,1022	1,0000		
<b>9</b>	0,2543	0,2525	0,1910	0,1718	0,1767	0,3219	0,3236	0,1130	1,0000	
<b>10</b>	0,1964	0,2911	0,2675	0,2903	0,3180	0,2529	0,1118	0,2655	0,2331	1,0000

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de fonte primária.

O valor em negrito representa a única correlação insignificante a um nível de 95% de confiabilidade, o que viabiliza a aplicação da análise fatorial. Feita uma análise preliminar, percebe-se, através dos testes de Raiz latente (tabela 4), que o número ideal de fatores está entre 3 e 4 (HAIR et al., 2005). Depois de dividir a amostra e repetir a análise e, pela leitura dos resultados obtidos com as duas possibilidades, determinou-se que 3 fatores seriam mais adequados para representar esse grupo de variáveis.

Tabela 4: Raiz latente

<b>Fator</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Raiz Latente</b>	3,1095	1,2803	1,0236	0,8951	0,7915
<b>Fator</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Raiz Latente</b>	0,7529	0,06734	0,6239	0,4504	0,3994

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de fonte primária.

Ao examinar as cargas fatoriais para cada variável (tabela 5), é possível perceber pontos interessantes. Primeiramente, pode-se observar que há uma ligação lógica entre as variáveis de cada fator, possibilitando sua nomeação. Outro ponto importante foi a

distribuição dessas cargas, ou seja, nenhuma variável tem carga superior a 0,6. Esse resultado difere de outros estudos semelhantes, onde as variáveis apresentaram maiores cargas em cada fator (BOTELHO, 2010; CHOI; CHU, 2001; DANAHER; MATTSSON, 1994) e mesmo naqueles em que o valor das cargas não foi tão alto (HEIDE; GRØNHAUG, 2009; JUWAHEER, 2004; HEUNG, 2000), ainda assim eram maiores do que o encontrado nesta pesquisa.

Além disso, como as variáveis 3 e 7 possuem cargas muito semelhantes em mais de um fator, é necessário ter cautela quanto aos resultados obtidos. Isso pode estar ligado à grande homogeneidade dos dados verificados nesse grupo de variáveis, como se pode ver na matriz de correlações e na caracterização da amostra representada nas distribuições das notas. Outra possível explicação é a quantidade de variáveis utilizadas na análise, uma vez que nos estudos prévios citados, a quantidade sempre foi superior. Para compreender melhor o porquê desses resultados, se faz necessário um estudo mais aprofundado, preferencialmente utilizando mais variáveis.

Assim, pode-se dizer que há três dimensões referentes a hotel na mente dos consumidores, quando se trata de suas percepções: qualidade no atendimento (Fator 1), infraestrutura do hotel (Fator 2) e, finalmente, comodidade oferecida (Fator 3). Em relação a quantidade de fatores encontrados, não se observa um padrão nos estudos realizados com este mesmo objeto, ficando desde 4-5 até 7-9, mesmo a quantidade de variáveis variando de 10 a 44. Contudo, apesar dessa variabilidade, estudo realizado em Hong Kong (CHOI; CHU, 2001) identificou os mesmos fatores encontrados no presente trabalho. Além disso, em pesquisas que identificaram uma quantidade maior de fatores, percebe-se que há fatores diretamente relacionados aos encontrados aqui (HEIDE; GRØNHAUG, 2009; JUWAHEER, 2004), o que, de certa forma, ajuda a corroborar os resultados observados.

Tabela 5: Cargas fatoriais (continua)

Variável	Qualidade no Atendimento	Infra-estrutura	Comodidade
Apresentação das acomodações de hotel	-0,036	<b>-0,373</b>	-0,062
Área de lazer do hotel	-0,204	<b>-0,358</b>	0,221
Restaurante de hotel	-0,155	<b>-0,264</b>	0,238
Cortesia e profissionalismo dos atendentes em um hotel	<b>0,419</b>	0,098	-0,045
Agilidade e eficiência dos serviços em um hotel	<b>0,435</b>	0,139	0,003
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços em um hotel	<b>0,307</b>	0,072	0,095
Limpeza dos apartamentos e área comum de hotel	0,182	-0,32	<b>-0,367</b>
Localização de hotel	-0,011	0,171	<b>0,561</b>

Tabela 5: Cargas fatoriais (continuação)

Serviços e equipamentos utilizados para a segurança em um hotel	-0,028	<b>-0,446</b>	-0,178
Atenção personalizada em um hotel	0,059	0,065	<b>0,456</b>

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de fonte primária.

### 4.3 Segmentação

Para a segmentação, foi utilizada a análise hierárquica aglomerativa de *clusters* (HAIR et al., 2005). Primeiramente, optou-se por adotar mais uma vez as dez primeiras variáveis relacionadas às percepções dos clientes.

Feita a análise, os coeficientes de aglomeração, que indicam o grau de homogeneidade dos segmentos formados, sugerem que poderiam ser 2, 3 ou até mesmo 10 segmentos diferentes. Através de uma análise gráfica e do cruzamento dos resultados com outras variáveis presentes no questionário, determinou-se três segmentos, mesma quantidade encontrada em outros estudos semelhantes (AÑAÑA et al., 2010; KASIMOGLU; HAMARAT, 2003).

Depois de selecionar a quantidade de segmentos, foi necessário identificá-los. Para tanto, analisou-se as médias das notas atribuídas em cada segmento (tabela 6) e posteriormente, na busca por entender melhor cada segmento, foi feito seu cruzamento com as variáveis socioeconômicas contidas no questionário; por meio do teste Qui-quadrado foi avaliado a relação de dependência. Conforme a já identificada homogeneidade dos dados, não foi surpresa encontrar apenas uma variável - grau de escolaridade - com relação significativa a um nível de 95% de confiabilidade. Torna-se necessário a realização de outros estudos com o fim de corroborar ou não, o comportamento homogêneo encontrado na presente pesquisa, uma vez que esses resultados não se repetiram em outros trabalhos (AÑAÑA et al., 2010).

Tabela 6: Notas médias para cada variável (continua)

Variáveis	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Apresentação das acomodações de hotel	4,1604	3,6905	3,7252
Área de lazer do hotel	3,8184	3,3214	2,1658
Restaurante de hotel	4,1604	3,7381	2,698
Cortesia e profissionalismo dm os atendentes em um hotel	4,4652	3,8095	4,2327
Agilidade e eficiência dos serviços em um hotel	4,3719	3,7619	4,1955
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços em um hotel	4,2724	3,3571	3,9851
Limpeza dos apartamentos e área comum de hotel	4,9086	4,1411	4,4546
Localização de hotel	4,1356	2,9524	3,5025

Recebido em: 30/10/2012

Aprovado em: 01/12/2012

Tabela 6: Notas médias para cada variável (continuação)

Serviços e equipamentos utilizados para a segurança em um hotel	4,5025	4,0952	3,8243
Atenção personalizada em um hotel	4,204	3,9167	3,1436

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de fonte primária.

Dessa forma, o segmento 1 que corresponde a 49,38% da amostra, pode ser identificado como: “muito exigente”, uma vez que atribuiu altas médias para todas as variáveis. O grau de escolaridade fica numa posição intermediária, apresentando menos pessoas graduadas e mais com ensino médio do que o segmento 3. É interessante observar que este segmento é o que mais se aproxima da distribuição percentual do total geral, ou seja, de todos os respondentes juntos.

Os outros dois segmentos, apesar de terem atribuído notas menores que o primeiro e terem apresentado maior variação ao longo das variáveis, também apresentaram médias altas indicando que a maioria das variáveis do hotel é, no mínimo, relevante. Isso também se deve ao fato da grande homogeneidade das respostas obtidas, uma vez que as variáveis de percepção obtiveram entre 63,64% a 99,51% de notas superiores a 3, ou seja, “muito importante”, apontando que a maioria dos respondentes considera que todos os quesitos indicados no questionário são fundamentais para um hotel, independente de seu tipo ou categoria. Portanto, decidiu-se por interpretar os segmentos 2 e 3 através da sua comparação e não simplesmente observando cada um separadamente.

O segmento 2, que corresponde a 24,81% da amostra, revelou dar mais importância que o segmento 3 quanto às variáveis 2, 3 e 9 (fator infraestrutura) e 10, todas relacionadas a serviços extras que propiciam mais conforto e lazer, isto pode ocorrer pelo fato de que este *cluster* se hospedaria, majoritariamente, em situações de férias e, portanto, estaria em busca de entretenimento e descanso, são os “A Passeio”. Este grupo apresenta mais pessoas com até o ensino fundamental e menos pessoas com graduação, representando um segmento com menos escolaridade.

O segmento 3, correspondente a 25,81% da amostra, mostrou mais interesse do que o segmento 2 pelas variáveis 4 a 8, relacionadas aos serviços e a comodidade do hotel, (fatores 1 e 3), portanto “prezam por qualidade no serviço”. É importante observar que esse segmento não apresentou notas altas para as variáveis relacionadas à estrutura física dos hotéis. Este *cluster* é o que apresenta mais pessoas graduadas, portanto, o segmento de maior escolaridade. Esse comportamento poderia estar ligado aos consumidores que se deslocam para Campo Grande para tratar de negócios.

Finalmente, após conhecer quem são os diferentes grupos de consumidores para a atividade estudada, é interessante analisar sua satisfação. Para tanto, ao utilizar o modelo de confrontamento de expectativas e percepções proposto por Parasuraman Berry e Zeithaml (1985), chega-se aos dados contidos na tabela 7.

Tabela 7: Notas médias para expectativas e percepções por Segmento

Variáveis		Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
		média	p-valor	média	p-valor	média	p-valor
Apresentação das acomodações de hotel	Expectativa	4,16	0,416	3,69	0,123	3,73	0,896
	Percepção	4,09		3,86		3,70	
Área de lazer do hotel	Expectativa	3,82	<b>0,000</b>	3,32	<b>0,026</b>	2,17	<b>0,000</b>
	Percepção	3,35		2,99		3,02	
Restaurante de hotel	Expectativa	4,16	<b>0,000</b>	3,74	<b>0,003</b>	2,70	<b>0,000</b>
	Percepção	3,61		3,36		3,42	
Cortesia e profissionalismo dos atendentes em um hotel	Expectativa	4,47	<b>0,009</b>	3,81	<b>0,019</b>	4,23	<b>0,036</b>
	Percepção	4,26		4,12		3,92	
Agilidade e eficiência dos serviços em um hotel	Expectativa	4,37	<b>0,006</b>	3,76	0,228	4,20	0,058
	Percepção	4,16		3,91		3,92	
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços em um hotel	Expectativa	4,27	<b>0,001</b>	3,36	<b>0,003</b>	3,99	0,202
	Percepção	3,99		3,78		3,78	
Limpeza dos apartamentos e área comum de hotel	Expectativa	4,91	<b>0,000</b>	4,14	0,532	4,45	0,056
	Percepção	4,36		4,21		4,18	
Localização de hotel	Expectativa	4,14	0,231	2,95	<b>0,000</b>	3,50	<b>0,000</b>
	Percepção	4,23		4,14		4,15	
Serviços e equipamentos utilizados para a segurança em um hotel	Expectativa	4,50	<b>0,000</b>	4,10	<b>0,000</b>	3,82	<b>0,006</b>
	Percepção	3,96		3,53		3,32	
Atenção personalizada em um hotel	Expectativa	4,20	0,545	3,92	0,846	3,14	<b>0,000</b>
	Percepção	4,15		3,94		3,81	

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de fonte primária.

As colunas com o p-valor indicam quando há diferença significativa entre as médias das notas (p-valor inferior a 0,05). Todas as variáveis que apresentaram diferença entre as médias no segmento 1 indicaram insatisfação por parte dos consumidores. Ao observar as médias de desempenho obtidas, nota-se que esse fato está mais relacionado ao elevado grau de exigência, ou expectativa, que esse segmento possui do que ao mau desempenho atingido pelos hotéis que os assistem.

O segmento 2 ficou insatisfeito em três atributos (cortesia e profissionalismo dos atendentes em um hotel; agilidade e eficiência dos serviços em um hotel; conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços em um hotel) e satisfeito em outros três (área de lazer; restaurante; serviços e equipamentos utilizados para a segurança em um hotel). Aparentemente um resultado equilibrado, contudo é importante observar que em se

tratando das variáveis 2, 3, 9 e 10, identificadas anteriormente como as mais importantes para este grupo, as primeiras três causaram insatisfação.

Para o segmento 3, apenas duas variáveis (serviços e equipamentos utilizados para a segurança em um hotel; e cortesia e profissionalismo dos atendentes em um hotel) que fornecem insatisfação, demonstrando que esse grupo tem tido suas necessidades atendidas. Contudo, a variável 4, que apresentou insatisfação, pertence ao grupo de variáveis-chave para esse segmento, além disso, foram atribuídas notas altas de desempenho para variáveis com baixas notas de expectativas, ou seja, a espaço para remanejamento de investimentos e para a melhoria do atendimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi elaborado com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes do serviço de hotelaria da cidade de Campo Grande-MS. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo transversal único junto a uma amostra de 407 hóspedes. Para analisar os dados foram usadas as técnicas de análise fatorial e de análise de *clusters*; também estudou-se a relação entre as expectativas e percepções dos consumidores.

Os resultados revelam que, apesar da homogeneidade das respostas dadas às variáveis de percepção, foi possível perceber a formação de três fatores, ou dimensões de hotel, na mente dos consumidores: qualidade no atendimento, infraestrutura e comodidade.

Identificou-se, também, a formação de três segmentos com diferentes expectativas que apresentaram relação de dependência apenas com o grau de escolaridade dos respondentes. E, ao analisar a satisfação, conforme o modelo do Gap, mais uma vez percebe-se a diferença de comportamento em cada segmento. O primeiro *cluster* se mostrou insatisfeito para a maioria das variáveis estudadas. Para o segundo segmento, apenas o fator infraestrutura é causa de insatisfação, contudo este é justamente o fator de maior peso para o mesmo. Já o terceiro *cluster* se mostrou satisfeito com oito das dez variáveis, demonstrando que tem sido bem atendido inclusive nos quesitos que não considera importantes.

Esse estudo tem contribuições significativas, tanto para a academia quanto do ponto de vista gerencial. O estudo gerou resultados interessantes sobre os fatores determinantes da satisfação dos clientes de serviço hoteleiro. Isso subsidiará as empresas na formulação de estratégias específicas para satisfazer os clientes, indicando quais variáveis precisam receber mais investimento para aumentar o valor entregue ao cliente e

adquirir vantagem competitiva. Para a academia, o estudo contribuirá para instigar futuras pesquisas e para aumentar a discussão sobre o arcabouço teórico da satisfação dos consumidores em geral e de hotéis em particular.

Há pelo menos duas limitações nesse estudo. A primeira se refere ao fato de as entrevistas terem sido feitas apenas em uma capital. A segunda restrição é que o levantamento de dados ter sido feito de maneira transversal única, restringindo, assim, os resultados a um período no tempo.

Para estudos posteriores, sugerem-se pesquisas complementares mais aprofundadas que possam vir dar consistência aos resultados obtidos. Além disso, analisar a homogeneidade dos dados coletados, principalmente quanto ao fato de que a maioria dos respondentes indicou notas altas de expectativa para todas as variáveis estudadas.

## REFERENCIAS

- AÑAÑA, E. S. et al. Identificação e mensuração dos determinantes da satisfação dos turistas em hotéis de Pelotas e região. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA, 4.:2010, Montevidéo – Uruguai. **Anais...** Montevidéo, 2010
- BATENSON, J.E.G.; HOFFMAN, K.D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BODET, G. Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, p. 126-162, 2008.
- BOTELHO, D. R. **Satisfação e fidelidade dos turistas no sector hoteleiro: uma aplicação à ilha de São Miguel**. Ponta Delgada 2010. 50 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais)-Universidade dos Açores, Ponta Delgada. 2010.
- BRUNNER, T. A.; STOCKLIN, K.; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European Journal of Marketing**, v. 42, p. 1095-1105, 2008.
- CHOI, T. Y.; CHU, R. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 20, p. 277-297, 2001.
- CHURCHILL, G. A. Jr; SURPRENANT, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.19. p. 491-504, nov. 1982.
- DAGENAIS, D. L.; DUHAIME, C. P. Estimating models of determination of consumer satisfaction: an alternative approach. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, p. 24-35, 1992.

DANAHER, P. J.; MATTSSON, J. Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5 n. 4, p. 69-80, 1994.

DANTAS, E. B. **Satisfação do cliente**: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática. 2001. 175 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

DONG, M. K. Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.15, n.4. p. 42-72, 2003.

DUBROVSKI, D. The role of customer satisfaction in achieving business excellence. **Total Quality Management**, v.12, n.7/8, p. 920-925, 2001.

FONTENOT, G.; HENKE, L.; CARSON, K. Take action on customer satisfaction. **Quality Progress**, v.38, n. 7, p. 40-47, 2005.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, 2000. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2009.

GOMEZ, I. M., MCLAUGHLIN, W. E.; WITTINK, R. D. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4. p. 265-78, 2004.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEIDE, M.; GRØNHAUG, K. Key Factors in guests' perception of hotel atmosphere. **Cornell Hospitality Quarterly**. v. 50, p. 29-43, 2009.

HEUNG, V. C. S. Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, p. 308-315, 2000.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

JOHNSON, M.D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v.12, p. 267-286, 1991.

JUWAHEER, T. D. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 5 p. 350-364, 2004.

KASIMOGLU, M.; HAMARAT, B. Niche overlap - competition and homogeneity in the organizational clusters of hotel population. **Management Research News**, v. 26, n. 8 p. 60-77, 2003

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

LEE, J. C. **Business and financial statistics using Minitab 12**. Hackensack, NJ: World Scientific Publishing, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 25-47, fall 1981.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, dec. 1989.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, outono, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p.12-40, 1988.

PEDROSA, M. A. F. **Atitude empreendedora no setor hoteleiro brasileiro: um estudo com gerentes de pequenos e grandes hotéis do Distrito Federal**. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado de Administração)-Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PIZZATO, L. C. **Melhoria de desempenho e ISO 9000: um estudo em empresas brasileiras do setor hoteleiro na perspectiva do Balanced Scorecard**. 2007. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciência em Engenharia de Produção)-Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2007.

PLESHKO, L.P.; BAQER, S.M. A path analysis study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in retail services. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.12, n.2, 2008.

ROJO, F.J.G. Qualidade em marketing. **Revista Agas**, n.172, p.104, 1997.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 17 out. 2009.

**WANDERLEY, H. A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo. 2004. 114 f.**  
Dissertação (Mestrado em Engenharia)-Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

YI, Y. A critical review of customer satisfaction. In: ZEITHAML, V A. **Review of marketing 1990**. Chicago : A.M.A., 1991.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.