

QdSH: Uma nova **Escala para a Avaliação da Qualidade de Serviço** do sector Hoteleiro Português

ANA LÚCIA MAROCO * [lucia.maroco@netcabo.pt]

JOÃO MAROCO ** [jpmaroco@ispa.pt]

Resumo | A qualidade de serviço e a satisfação do cliente no sector hoteleiro são componentes chave para a fidelização do cliente e para o estabelecimento de uma relação comercial duradoura com os clientes. Contudo, a avaliação da Qualidade de Serviço e da satisfação do cliente, em particular no sector hoteleiro, não é uma prática organizacional corrente no sector hoteleiro. Tal facto deve-se, em parte, à inexistência de instrumentos de avaliação psicométrica devidamente aferidos para a população alvo do sector. Neste trabalho, descrevemos a criação de uma escala de medida da satisfação do cliente do sector hoteleiro português de gama média-alta: QdSH. A QdSH avalia a qualidade de serviço e satisfação do cliente em 5 dimensões relevantes, com elevada sensibilidade, validade de constructo (factorial, convergente e discriminante) e fiabilidade, constituindo-se assim como um instrumento de medida apropriado para a avaliação da satisfação e lealdade do cliente.

Palavras chave | Qualidade de Serviço, Satisfação do Cliente, Gestão Hoteleira, Escala de Medida.

Abstract | Quality of service and customer satisfaction in the hotel industry are key components for customers' loyalty and for the establishment of a long term relation with the customers. However, the evaluation of customer satisfaction, in particular in the hotel industry is not a current managerial practice. This is due, in part, to the lack of dully validated scales who measure customer satisfaction for the target population of these organizations. In this paper, we describe the creation of a hotel service quality and customer satisfaction measurement scale validated for the Portuguese 4 and 5 stars hotels. The new scale, QdSH, evaluates quality of services and customer satisfaction in 5 key dimensions with high psychometrical sensitivity, construct validity (factorial, convergent and discriminant) and reliability.

Keywords | Service Quality, Customer Satisfaction, Hotel Management, Measurement Scale.

* **Mestre em Estatística e Gestão de Informação** pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - Universidade Nova de Lisboa.

** **PhD** em Fisiologia e Bioquímica Vegetal pela Washington State University. **Professor Associado** em Psicologia e Saúde ISPA (Instituto Superior de Psicologia Aplicada) e **membro** da Unidade de Investigação de Psicologia da Saúde.

1. Introdução

O turismo, em Portugal, foi o sector económico que apresentou um maior crescimento ao longo das últimas três décadas (Daniel e Ramos, 2002) sendo, actualmente, um sector muito importante para o desenvolvimento económico nacional. Para além da sua importância no emprego (alojamento e restauração), é também reconhecido o seu papel indirecto, no desenvolvimento de outras actividades económicas nomeadamente na Construção, Transportes, Indústria Mobiliária e Agricultura (Daniel e Ramos, 2002). As condições naturais e climatéricas existentes, a competitividade dos preços, o sentido de hospitalidade e a peculiaridade da cultura, foram factores determinantes no desenvolvimento do turismo como actividade económica fundamental. Estes factores permitiram, de facto, um crescimento notável do sector do turismo que assume, actualmente, um peso determinante na economia portuguesa. O sector do turismo representa, em valores de 2004, 11% do PIB e 10% do emprego (MEI, 2007).

A situação dos mercados turísticos é, na actualidade, altamente competitiva, nomeadamente no sector da Hotelaria, pelo que os seus representantes começam a sentir a necessidade de desenvolver um novo tipo de estratégia de marketing à semelhança do que ocorre noutros sectores de actividade económica. Durante muitos anos os gestores hoteleiros acreditaram que a melhor estratégia de marketing era aquela que permitisse a angariação do maior número possível de clientes. Apesar de saberem que era importante satisfazer as necessidades do cliente, o objectivo primário da organização era a atracção constante de novos clientes e a “Conquista de mercado”. Contudo, num futuro próximo, a conquista de mercado não será suficiente para assegurar um bom desempenho da organização hoteleira. O recurso aos meios que permitam a retenção e lealdade do cliente são cada vez mais imperativos (Shoemaker e Lewis, 1999). A obtenção de vantagens competitivas

no sector hoteleiro assenta essencialmente em dois tipos de estratégias: (i) redução de preços e (ii) desenvolvimento de lealdade através do fornecimento de benefícios únicos ao cliente (Kadampully e Suhartanto, 2000). Os gestores hoteleiros que recorrem à redução de preços, no intuito de aumentar a sua quota de mercado correm sérios riscos de obterem um impacto negativo nos lucros no médio e longo prazo. Assim, a qualidade de serviço, mais do que o preço, tornou-se um factor chave da gestão hoteleira apostada na diferenciação relativamente aos concorrentes e na fidelização do cliente (Kadampully e Suhartanto, 2000). A satisfação e lealdade do consumidor, asseguradas através de uma elevada qualidade dos produtos ou serviços que fornecem valor acrescentado para o consumidor, são essenciais para a sobrevivência e o sucesso da organização no longo prazo (Robledo, 2001 citado por Douglas e Connor, 2003). Hill (1996) afirma que o “sucesso de uma empresa assenta em fazer melhor o que é mais importante para os clientes”.

A qualidade de serviço e a satisfação do cliente são dois conceitos distintos, mas intimamente relacionados e, muitas vezes, utilizados de forma ambígua e confusa. Não existe uma definição única e clara do que é a qualidade de serviço, sendo um conceito multi-dimensional difícil de definir e medir. Segundo Parasuraman *et al.* (1985), na indústria dos serviços, a qualidade é difícil de definir dadas as suas características únicas, nomeadamente no que se refere: (i) à intangibilidade (a maioria dos serviços não podem ser contada, medida, inventariada ou testada antes da sua venda); (ii) à heterogeneidade (serviços fortemente dependentes dos recursos humanos, são normalmente heterogéneos, as performances podem variar de empregado para empregado e de dia para dia) e (iii) ao processo de produção e consumo serem inseparáveis (nos serviços a avaliação da qualidade ocorre durante o fornecimento do serviço existindo interacção entre o cliente e o prestador do serviço, o que de alguma forma pode interferir na avaliação final). Parasuraman *et al.* (1988), definem qualidade de

serviço como sendo a “avaliação global ou atitude referente à excelência generalizada ou superioridade do serviço”. Outros autores, como Asubonteng *et al.* (1996), definem a qualidade de serviço como sendo a diferença entre as expectativas do consumidor acerca da performance de um serviço antes da sua utilização ou consumo e a percepção do serviço recebido. Mittal e Lassar (1998), referem que o cliente geralmente interpreta a qualidade de serviço como sendo a forma como sente ser tratado pela empresa ou organização. A satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo, pós-escolha, relativo a uma compra ou transacção e, normalmente, este juízo engloba a comparação entre o serviço percebido pelo cliente com um *standard* ou referência (Millán e Esteban, 2004; Vilares e Coelho, 2005). A satisfação do cliente, é um constructo cuja medição não pode ser efectuada directamente, por não ser directamente observável. No entanto, dado estar directamente relacionada com a qualidade de serviço, a satisfação poderá ser avaliada de forma indirecta. Assim, parece lógica a necessidade de quantificar a qualidade de serviço, de forma a avaliar a satisfação gerada. Mittal e Lassar (1998), referem que medir a satisfação do consumidor apenas indica se este está ou não satisfeito, não nos diz nada sobre como o satisfazer. Pelo contrário, a medição da qualidade do serviço permite avaliar quer os pontos fortes do serviço, quer os pontos fracos, sendo por isso um bom indicador de gestão capaz de fornecer informações que permitam a melhoria dos serviços e, consequentemente, a satisfação do cliente.

Nas últimas décadas foram desenvolvidas várias escalas que permitem avaliar a qualidade de serviço. Uma das mais divulgadas é a escala SERVQUAL proposta por Parasuraman *et al.* (1988). A SERVQUAL permite medir (avaliar) o diferencial entre as expectativas do cliente e a sua percepção do serviço recebido (Juwaheer e Ross, 2003). A comparação do desempenho de uma organização, comparativamente à organização ideal, desenvolve-se em três instantes distintos e sequenciais (Faria, 2005). Inicialmente os clientes são inquiridos sobre

a forma como imaginam a sua organização ideal, num dado ramo de actividade; posteriormente os clientes são questionados, acerca do desempenho da organização real a ser analisada, e por fim é feita a comparação entre a empresa ideal e a empresa real. Apesar da sua grande popularidade, quer entre académicos, quer entre gestores, a utilização da SERVQUAL tem recebido muitas e variadas críticas. Com frequência é argumentado que a SERVQUAL não pode ser utilizada como uma medida universal da qualidade de serviço. A sua aplicação a indústrias diferentes tem gerado alguns problemas nomeadamente no que se refere ao número de dimensões da qualidade de serviço, o que exige a criação de versões específicas para cada tipo de indústria (Fedoroff, 2005; Salazar *et al.*, 2005). O uso da SERVQUAL em alguns estudos tem conduzido a problemas de fiabilidade e de validade dos constructos (Lee *et al.*, 2000; Nadiri e Hussain, 2005; Salazar *et al.*, 2005). De acordo com Brown *et al.* (1993) citados por Lee *et al.* (2000), a utilização de uma diferença de scores (Expectativas – Percepções) como medida da qualidade de serviço conduz a problemas psicométricos, destacando-se o facto de a fiabilidade obtida com a SERVQUAL ser geralmente inferior à obtida por um score de medida baseado noutra medida que não a diferença da organização ‘real – ideal’. Adicionalmente, estas medidas apresentam também melhor validade discriminante. Teas (1994) citado por Nadiri e Hussain (2005) refere que os problemas de validade da escala resultam do facto de a SERVQUAL utilizar as expectativas dos clientes como uma comparação *standard*, isto porque as expectativas são de natureza dinâmica e podem modificar-se de acordo com as experiências do cliente. Também os trabalhos de Cronin e Taylor (Asubonteng *et al.*, 1996; Lee *et al.*, 2000; Nadiri e Hussain, 2005; Kouthouris e Alexandris, 2005), confirmam as dúvidas quanto à validade desta escala. Estes autores questionam o facto de os clientes avaliarem ou não a qualidade de serviço de forma rotineira em termos de expectativas e percepções. Em alternativa

estes autores recomendam a SERVPERF, que é uma versão da SERVQUAL que avalia apenas as percepções das performances dos serviços. De referir que também Johnson *et al.* (2001), trabalhando com vários modelos de índices de satisfação eliminaram o constructo referente às expectativas do consumidor do modelo de satisfação, onde se utilizavam medidas de satisfação cumulativas, uma vez que o seu efeito directo na satisfação não se verifica nos dados analisados.

Em 1991, Knutson *et al.* citados por Pizam Ellis (1999) utilizaram a SERVQUAL como base para a criação de um instrumento específico para a indústria hoteleira: a LODGSERV. Esta é uma escala multi-dimensional com 26 itens destinada a medir as expectativas dos clientes relativamente à qualidade de serviço em hotéis. No entanto, é de referir que a popularidade da LODGSERV na indústria hoteleira é muito inferior à da SERVQUAL, tendo sido utilizada apenas num limitado número de estudos.

Em 2003, Getty e Getty desenvolveram, com base na SERVQUAL e nos procedimentos indicados por Churchill (1999) para o correcto desenvolvimento de um instrumento de medida, o Lodging Quality Index (LQI). Este índice permite avaliar as percepções da qualidade de serviço de diferentes unidades hoteleiras, sendo, de acordo com os seus autores, uma ferramenta de avaliação quantitativa válida e fiável. Este instrumento de medida é constituído por 26 itens agrupados em cinco dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade, Resposta, Confiança e Comunicação. É de notar que estas dimensões são diferentes das dimensões presentes na SERVQUAL e reflectem a natureza única dos serviços hoteleiros.

Neste estudo, apresentamos o desenvolvimento de uma escala que permite medir as percepções da qualidade de serviço do cliente no sector Hoteleiro Português de gama média-alta. A nova escala, que designamos por QdSH, apresenta boas qualidades psicométricas revelando-se sensível, válida e fiável numa amostra de 529 clientes com validação cruzada.

2. Método

2.1. Instrumento

De acordo com a literatura sobre a qualidade de serviço e satisfação do cliente (ver por exemplo Gundersen *et al.* 1996, Bowen e Shoemaker, 1998; Dubé e Renaghan, 1999; Choi e Chu, 2001; Kadampully e Suhartanto, 2000; Alexandris *et al.*, 2002; Kim e Cha, 2002; Tsaour *et al.*, 2002; Getty e Getty, 2003; Schall, 2003; Juwaheer e Ross, 2003; Ekincy *et al.*, 2003; Poon e Low, 2005; Olorunniwo *et al.*, 2006) e com base nas entrevistas exploratórias com directores de Hotel, foi construído um questionário de medição da qualidade de serviço. Com o objectivo de garantir a sua adequação, a logística da recolha de dados, a redução da lista de atributos do questionário, bem como o teste de todas as etapas da avaliação da qualidade do serviço, este questionário foi sujeito a um pré-teste numa pequena amostra de 40 clientes. Posteriormente, aplicou-se o questionário a uma amostra de 529 clientes, onde foram avaliadas as qualidades psicométricas do questionário (versão final). Na sua versão de aferição, o instrumento é constituído por 27 itens agregados numa escala que pretende avaliar a qualidade do serviço prestado, por questões específicas para avaliar a probabilidade do cliente voltar ao hotel, bem como a sua predisposição para recomendar o hotel a familiares e/ou amigos; e um conjunto de itens de natureza sócio-demográfica que permitem a caracterização do perfil do cliente. De referir no entanto que, no presente artigo, apenas as questões relacionadas com a qualidade de serviço serão objecto de estudo. Os itens da escala psicométrica (ver tabela 1) que avaliam a qualidade de serviço são expressos numa escala numérica de 1 a 10 ancorada nos extremos com as afirmações, "1 - Discordo completamente" e "10 - Concordo completamente", incluindo a opção N/A (não aplicável).

Tabela 1 | Itens da Escala de Qualidade de Serviço (versão de teste)

Código	Itens
	Quarto
Q1	1. O quarto era confortável.
Q2	2. O quarto estava limpo.
Q3	3. O quarto era sossegado.
Q4	4. O quarto apresentava equipamento (Telefone, TV, A/C, ...) suficiente e apropriado.
Q5	5. O equipamento encontrava-se em boas condições de funcionamento.
Q6	6. O quarto era bonito/decoração era agradável.
Q7	7. A relação preço/qualidade do quarto foi boa.
	Empregados
EP1	1. Os empregados eram educados e amigáveis.
EP2	2. Os empregados tinham conhecimento para responder às questões e problemas colocados.
EP3	3. Os empregados providenciavam os serviços/pedidos rapidamente.
EP4	4. Os empregados providenciavam os serviços/pedidos de forma eficaz.
EP5	5. Os empregados conseguiam antecipar as minhas necessidades.
EP6	6. Os empregados tinham uma apresentação limpa e arranjada.
	Bar e Restaurante
BR1	1. O pequeno-almoço era adequado.
BR3	3. A qualidade dos pratos oferecidos foi boa.
BR4	4. O serviço de restaurante apresentou variedade de pratos.
BR5	5. O serviço de restaurante e bar foi eficaz.
BR6	6. A atmosfera do restaurante e bar era acolhedora.
BR7	7. A relação preço/qualidade dos pratos e bebidas foi boa.
	Serviço de Recepção
SR1	1. <i>Check-in /check-out</i> foi eficaz.
SR2	2. O rececionista atendeu aos meus pedidos/necessidades particulares.
SR3	3. A informação disponibilizada sobre o hotel foi suficiente.
SR4	4. Foram fornecidas outras informações de interesse (por exemplo: locais a visitar, animação, etc.).
SR5	5. O balcão de recepção era agradável.
	Segurança
S1	1. O ambiente geral é seguro.
S3	3. O sistema de detecção de fogos é apropriado.
S4	4. O acesso a extintores e bocas-de-incêndio é fácil.

Fonte: Elaboração própria.

2.2. Participantes

Participaram neste estudo 529 clientes nacionais e estrangeiros que visitaram cada um dos 16 hotéis (hotéis de 4 e 5 estrelas) nacionais do grupo que aceitou colaborar no estudo. Dos 529 inquéritos recolhidos, apenas 512 estavam correctamente preenchidos. A análise dos itens sócio-demográficos permite observar que cerca de 57% dos indivíduos participantes são do sexo masculino, com uma idade média aproximada de 42 ano e um desvio-padrão de 13,3 ano. Do total de participantes, 53% são de nacionalidade portuguesa. A grande maioria dos clientes (73%) visitou o hotel sobretudo para gozar férias. O hotel é frequentado sobretudo por indivíduos com habilitações de tipo superior

(64%) e apenas (5%) dos indivíduos apresentam a escolaridade básica. No que se refere aos rendimentos, cerca de 39% dizem possuir um rendimento médio anual situado entre os 25000 e os 50000 euros e apenas 15% referem um rendimento superior a 75000 euros.

2.3. Procedimento

A cada um dos 16 hotéis do grupo hoteleiro que colaborou neste estudo, foi solicitado que realizasse 30 a 40 questionários (assegurando-se assim a participação equitativa de todos os hotéis do grupo). Em cada um dos hotéis foi solicitada a colaboração de todos os clientes aquando da realização do

check-out. O pedido de colaboração foi efectuado, em Português ou Inglês, por um empregado da recepção da seguinte forma: “É de primordial importância, para o nosso Hotel, a melhoria dos serviços de modo a estar cada vez mais perto dos nossos clientes, não só, satisfazendo as suas necessidades, mas também se possível antecipando-as. Para que tal seja possível, necessitamos da sua preciosa colaboração. Nesse sentido solicitamos que dedique alguns minutos ao preenchimento deste questionário, o qual muito contribuirá para a avaliação de desempenho dos nossos serviços e numa melhor prestação de serviços no futuro. Agradecemos desde já a sua colaboração, bem como a sua preferência pelo nosso Hotel”.

A sensibilidade psicométrica dos itens foi avaliada com os coeficientes de assimetria (S_k) e achatamento (K_u). Considerou-se que coeficientes de assimetria e achatamento superiores a 3 e a 10 em valores absolutos respectivamente, são indicadores de problemas de sensibilidade e de desvios significativos da normalidade (Klyne, 1998), pelo que itens nestas condições devem ser eliminados da análise subsequente (Maroco, 2010). Para avaliar a validade de constructo nas suas vertentes factorial, convergente e discriminante, a base de dados completa (512 observações sem *missings*), foi subdividida aleatoriamente em duas sub-amostras: a amostra de teste com 203 observações (40% da amostra inicial) e a amostra de validação com 309 observações (60% da amostra inicial). A validade factorial da escala foi avaliada em duas etapas como proposto por Maroco (2010). Na primeira etapa, submeteu-se a amostra de teste a uma análise factorial exploratória (AFE) com extracção de factores pelo método das componentes principais de acordo com o critério de Kaiser seguida de uma rotação Equamax. A estrutura factorial exploratória obtida foi confirmada na amostra de validação por recurso à análise factorial confirmatória (AFC) pelo método da máxima verosimilhança, de forma a assegurar a validade externa da estrutura factorial obtida na amostra de teste. Considerou-se que o

ajustamento do modelo à matriz de variâncias-covariâncias dos itens medidos era bom quando os índices CFI e GFI foram superiores a 0,9; o RMSEA era inferior a 0,05; o χ^2/df variou entre 1 e 2; e o PR estava próximo de 1 (Mulaik *et al.* 1989; Schumacker e Lomax, 1996; Maroco, 2010). Os índices AIC e ECVI foram utilizados para comparação de modelos alternativos, sendo o melhor modelo aquele que apresentou menor AIC ou menor ECVI (Maroco, 2010). A qualidade de ajustamento do modelo foi ainda refinada pelo método dos multiplicadores de Lagrange implementado no software AMOS. A validade convergente e a validade discriminante foram avaliadas como descrito em Fornell e Larcker (1981) e Maroco (2010). Segundo estes autores, se a Variância Extraída Média (VEM) pelos factores for superior a 0,5 este valor é indicador da validade convergente dos factores. A validade discriminante dos factores foi avaliada pela significância da diferença entre o χ^2 do modelo com correlação entre factores igual a 1 e o χ^2 do modelo com correlações livres (ver Maroco, 2010). A fiabilidade dos factores na AFE foi avaliada com o coeficiente α de Cronbach como descrito em Maroco e Garcia-Marques (2006), na AFC a fiabilidade dos factores foi avaliada pela Fiabilidade Compósita (Fornell e Larcker, 1981; Hair *et al.*, 1998; Maroco, 2010). A análise de sensibilidade, fiabilidade e a análise factorial exploratória foram efectuadas com o SPSS (v. 15, SPSS Inc, Chicago, IL) e a análise factorial confirmatória foi efectuada com o AMOS (v. 5, SPSS Inc, Chicago, IL).

3. Resultados

A sensibilidade dos itens da escala, avaliada pela S_k e pela K_u é apresentada na tabela 2. Na generalidade os itens apresentam enviesamento negativo ($S_k < 0$), o que se deve ao facto da grande maioria dos clientes atribuírem *scores* elevados aos itens (médias > 8). Quanto ao achatamento,

Tabela 2 | Valores mínimos, máximos, médios, de assimetria (Sk) e achatamento (Ku) dos 27 itens da escala de qualidade de serviço

Itens	Mínimo	Máximo	Média	Sk	Ku
Q1	3	10	8,466	-0,972	0,660
Q2	1	10	8,876	-1,691	4,049
Q3	1	10	8,142	-1,296	1,697
Q4	1	10	8,530	-1,419	1,830
Q5	1	10	8,623	-2,067	5,461
Q6	1	10	8,050	-1,012	1,082
Q7	1	10	8,334	-1,279	2,063
EP1	1	10	9,008	-1,810	4,698
EP2	2	10	8,846	-1,555	2,806
EP3	1	10	8,661	-1,597	3,540
EP4	1	10	8,766	-1,612	3,662
EP5	1	10	8,305	-1,217	1,580
EP6	4	10	9,141	-1,631	2,868
BR1	1	10	8,676	-1,481	3,604
BR3	1	10	8,077	-0,938	1,412
BR4	1	10	7,811	-0,939	1,189
BR5	2	10	8,330	-0,966	1,079
BR6	1	10	8,229	-1,147	2,159
BR7	1	10	7,813	-0,876	0,807
SR1	1	10	8,783	-1,794	4,430
SR2	1	10	8,833	-1,807	4,649
SR3	2	10	8,576	-1,248	2,034
SR4	1	10	7,856	-1,246	1,365
SR5	1	10	8,766	-1,494	3,043
S1	1	10	8,867	-2,042	6,017
S3	1	10	8,818	-1,544	4,079
S4	1	10	8,823	-1,543	4,318

Fonte: Elaboração própria.

os valores de kurtosis observados permitem concluir que os itens apresentam uma distribuição tendencialmente leptocúrtica. No entanto, nenhum dos itens apresenta valores superiores a 3 (em valor absoluto) para o coeficiente de assimetria, nem valores superiores a 10 (em valor absoluto) para o coeficiente de achatamento, indicando que não existe um afastamento severo da distribuição normal que impeça a utilização destes na análise factorial subsequente (Maroco, 2010).

Com o objectivo de perceber a estrutura correlacional dos dados e identificar o número de dimensões que explicam essas correlações, procedeu-se a uma análise factorial exploratória sobre os itens referentes à qualidade de serviço. Pode afirmar-se que as avaliações dos clientes são influenciadas sobretudo por 4 dimensões (Tabela 3): uma dimensão designada por "Factor Pessoal e Recepção" com um valor próprio de 14,41 que

explica cerca de 53,36% da variabilidade dos dados com α -Cronbach de 0,96; uma 2ª dimensão designada de "Factor Bar e Restaurante" com um valor próprio de 1,82, que explica cerca de 6,73% da variabilidade total com um α -Cronbach de 0,90; a 3ª dimensão é designada por "Factor Segurança", com um valor próprio de 1,57 que explica 5,82% da variabilidade total com um α -Cronbach de 0,86; por último tem-se uma 4ª dimensão designada por "Factor Características de Alojamento" com um valor próprio de 1,10 e que explica cerca de 4,10% da variabilidade total com um α -Cronbach de 0,85.

Apesar desta estrutura factorial ser interpretável, em termos teóricos, o factor pessoal e serviço de recepção aparecem como sendo um único factor sendo que, este factor pode não ser a solução mais apropriada para a avaliação da qualidade de serviço. Apesar de alguns itens, pertencentes ao serviço de recepção como o SR2 e o SR1, poderem ser atribuídos

Tabela 3 | Estrutura factorial da escala, após extracção dos factores pelo método das componentes principais com rotação Equamax, retendo 4 factores

Itens	Pesos factoriais				Comunalidades
	Factor Pessoal e Recepção	Factor Bar e Restaurante	Factor Segurança	Factor Características de Alojamento	
Q1	0,256	0,181	0,461	0,582	0,649
Q2	0,273	0,033	0,390	0,528	0,506
Q3	-0,020	0,170	0,671	0,203	0,520
Q4	0,173	0,332	0,263	0,610	0,582
Q5	0,036	0,027	-0,007	0,864	0,749
Q6	0,142	0,453	0,370	0,508	0,621
Q7	0,177	0,443	0,432	0,515	0,680
EP1	0,676	0,267	0,391	0,229	0,734
EP2	0,763	0,265	0,306	0,292	0,830
EP3	0,763	0,353	0,296	0,179	0,827
EP4	0,774	0,335	0,284	0,250	0,854
EP5	0,699	0,365	0,171	0,327	0,758
EP6	0,689	0,293	0,371	0,218	0,746
BR1	0,166	0,694	0,291	0,132	0,611
BR3	0,211	0,785	0,237	0,162	0,743
BR4	0,271	0,734	-0,067	0,268	0,688
BR5	0,362	0,682	0,262	0,157	0,690
BR6	0,251	0,749	0,318	0,110	0,737
BR7	0,140	0,744	0,169	0,262	0,670
SR1	0,592	0,253	0,330	0,357	0,651
SR2	0,727	0,291	0,255	0,334	0,789
SR3	0,709	0,287	0,320	0,200	0,727
SR4	0,554	0,216	0,204	0,334	0,507
SR5	0,658	0,261	0,387	0,277	0,727
S1	0,381	0,169	0,715	0,249	0,746
S3	0,343	0,217	0,785	0,182	0,814
S4	0,346	0,205	0,711	0,260	0,735
Valores Próprios	14,410	1,816	1,572	1,098	
%Variância explicada	53,355	6,728	5,822	4,066	
α -Cronbach	0,963	0,903	0,861	0,847	

Fonte: Elaboração própria.

às características do pessoal, o mesmo não se verifica para os restantes itens SR3, SR4 e SR5. Assim, será interessante avaliar também uma estrutura factorial constituída por 5 factores considerando o Pessoal e o Serviço de Recepção como factores separados. Estas duas estruturas factoriais (com 4 vs. 5 factores) foram sujeitas à AFC no sentido de avaliar a validade e fiabilidade dos factores. Os modelos de medida das estruturas com 4 e 5 factores, bem como as estimativas dos seus parâmetros, podem ser observados nas figuras 1 e 2. A análise dos vários índices de ajustamento do modelo de medida permite concluir que ambos os modelos apresentam índices de ajustamento afastados dos valores referência considerados bons. No entanto, o modelo com 5 factores apresenta melhores índices

de ajustamento comparativamente ao modelo com 4 factores. Relativamente à parcimónia, ambos os modelos apresentam valores muito idênticos, o PR é para ambos os modelos muito próximo de 0,9 indicando uma boa parcimónia. O AIC do modelo com 5 factores é inferior (1260) ao do modelo com 4 factores (1710), o mesmo se verifica para o ECVI que é para o modelo com 5 factores (4) inferior ao do modelo com 4 factores (6). Assim, o modelo com 5 factores será o objecto das análises estatísticas seguintes.

Apesar dos índices de ajustamento do modelo com 5 factores serem próximos dos valores de referência aceitáveis, estes podem ainda ser melhorados através da análise dos índices de modificação e considerações teóricas sobre os factores em estudo.

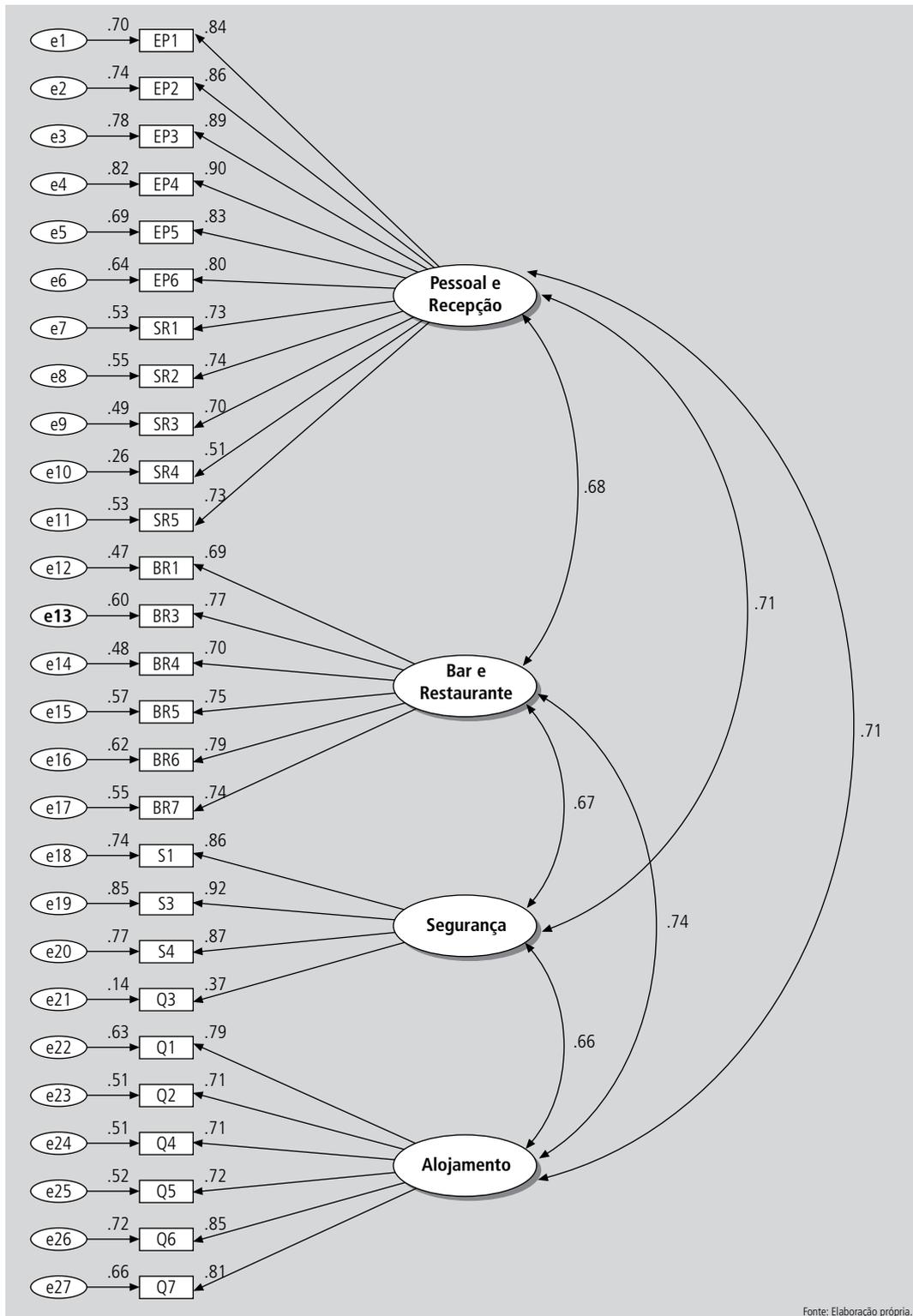
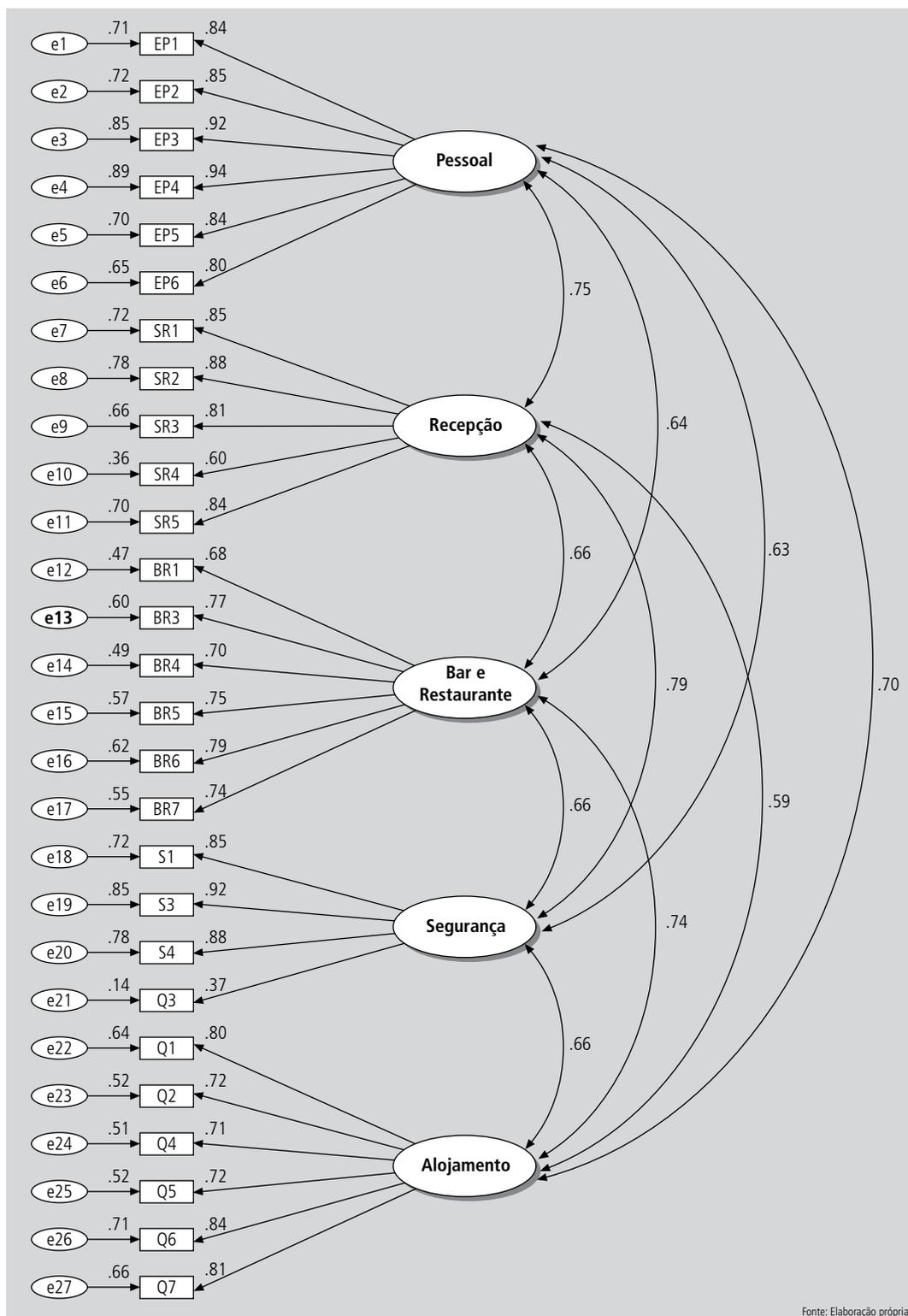


Figura 1 | Análise Factorial Confirmatória do Modelo de Medida com quatro factores para a qualidade de serviço ($\chi^2/df = 5,001$; GFI= 0,681; CFI= 0,814; PR=0,906; RMSEA=0,114; AIC= 1710,464; ECVI= 5,530).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 2 | Análise Factorial Confirmatória do Modelo de medição com cinco factores para a qualidade de serviço ($\chi^2/df = 3,609$; GFI= 0,777; CFI= 0,880; PR= 0,895; RMSEA=0,092; AIC= 1261,330; ECVI=4,095).

Os itens cujos erros apresentam maiores índices de modificação podem ser eliminados, desde que em termos teóricos tal seja aceitável. Assim, eliminaram-se os seguintes itens: SR4 (e10), Q2 (e23), Q3 (e21), EP3 (e3), Q6 (e26), SR2 (e8), BR5 (e15), BR4 (e14) e EP5 (e5). O modelo refinado é agora apresentado na figura 3.

Os índices GFI e CFI, do modelo da figura 3, permitem afirmar que este modelo de medida é o que melhor se ajusta aos dados. No entanto os valores do χ^2/df e do RMSEA estão ligeiramente

acima dos valores de referência. O AIC e o ECVI deste novo modelo são muito inferiores ao do modelo inicial. No que se refere à parcimónia (PR) deste novo modelo esta é ligeiramente inferior à do modelo original. Os pesos factoriais dos factores em cada um dos respectivos itens é superior a 0,8 ou mesmo 0,9 com excepção dos itens relativos ao factor Alojamento e Bar e Restaurante onde estes valores rondam 0,7. Todos os pesos factoriais são estatisticamente significativos (tabela 4).

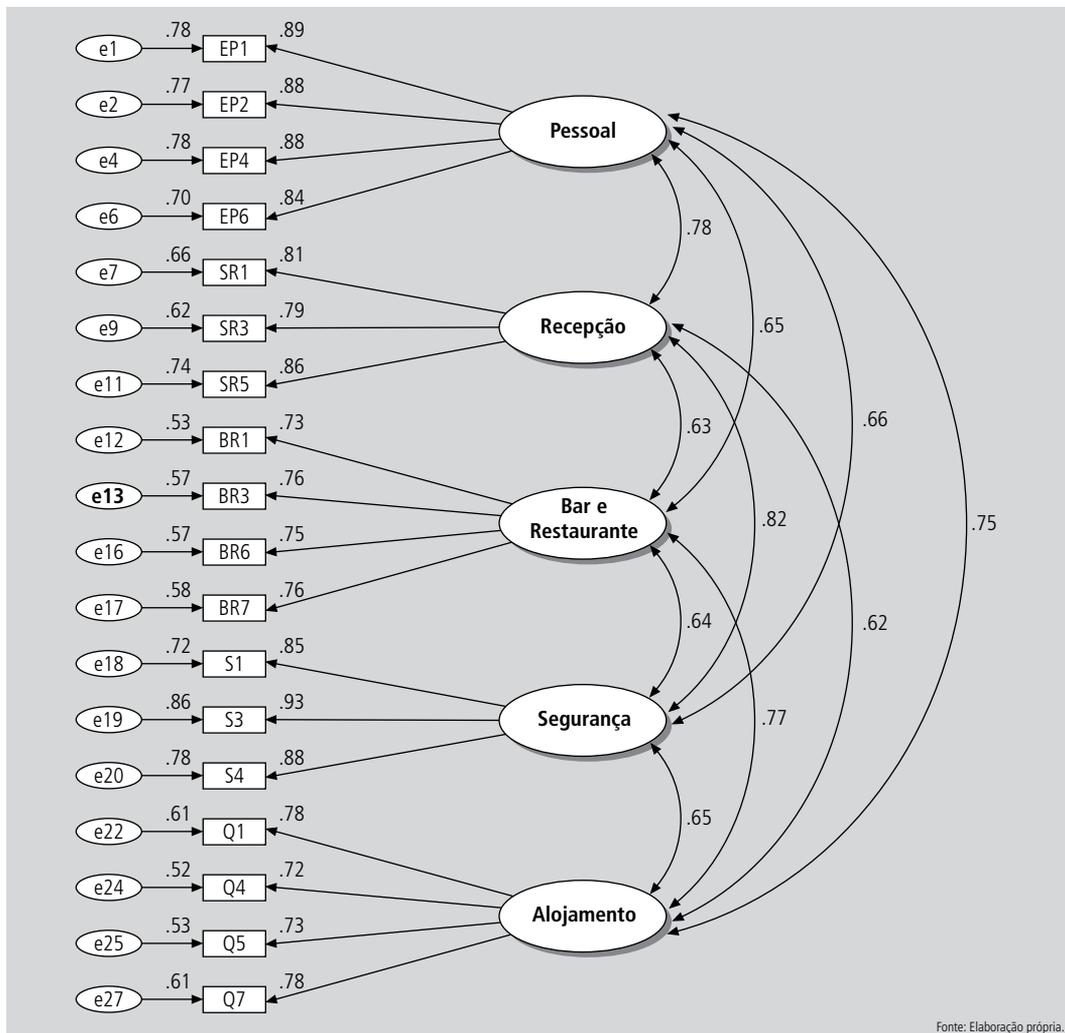


Figura 3 | Análise Factorial Confirmatória do Modelo de medida com cinco factores para a qualidade de serviço, após refinamento ($\chi^2/df = 2,436$; GFI= 0,905; CFI= 0,955; PR=0,817; RMSEA= 0,092; AIC= 396,410; ECVI=1,287).

Tabela 4 | Pesos factoriais e fiabilidade compósita dos 5 factores considerados no modelo de medida refinado obtidos com a análise factorial confirmatória

Factor	Itens	Peso factorial (λ)	Significância	Fiabilidade compósita
Pessoal	EP1	0,886	$p < 0,001$	0,877
	EP2	0,878	$p < 0,001$	
	EP4	0,883	$p < 0,001$	
	EP6	0,838	$p < 0,001$	
Bar e Restaurante	BR1	0,735	$p < 0,001$	0,767
	BR3	0,756	$p < 0,001$	
	BR6	0,752	$p < 0,001$	
	BR7	0,763	$p < 0,001$	
Alojamento	Q1	0,782	$p < 0,001$	0,771
	Q4	0,721	$p < 0,001$	
	Q5	0,731	$p < 0,001$	
	Q7	0,780	$p < 0,001$	
Recepção	SR1	0,814	$p < 0,001$	0,788
	SR3	0,786	$p < 0,001$	
	SR5	0,862	$p < 0,001$	
Segurança	S1	0,848	$p < 0,001$	0,862
	S3	0,928	$p < 0,001$	
	S4	0,882	$p < 0,001$	

Fonte: Elaboração própria.

A fiabilidade dos 5 factores do modelo de medida foi avaliada pela fiabilidade compósita. Os resultados mostram que todos os factores apresentam uma fiabilidade compósita superior ao valor de referência considerado como indicador de fiabilidade adequada (0,7). A fiabilidade individual de cada um dos itens e a Variância extraída média por cada factor é apresentada na tabela 5. Como se pode verificar todos apresentam um valor superior a 0,5, pelo que se pode concluir que todos os indicadores apresentam fiabilidade individual.

Tabela 5 | Fiabilidade individual dos itens da escala de Qualidade de Serviço e Variância extraída média (VEM)

Factor	Itens	Fiabilidade individual (λ^2)	VEM
Pessoal	EP1	0,785	0,641
	EP2	0,771	
	EP4	0,780	
	EP6	0,702	
Bar e Restaurante	BR1	0,540	0,453
	BR3	0,572	
	BR6	0,566	
	BR7	0,582	
Alojamento	Q1	0,612	0,457
	Q4	0,520	
	Q5	0,534	
	Q7	0,608	
Recepção	SR1	0,663	0,553
	SR3	0,618	
	SR5	0,743	
Segurança	S1	0,719	0,675
	S3	0,861	
	S4	0,780	

Fonte: Elaboração própria.

Para todos os factores à excepção do Bar e Restaurante (0,45) e do Alojamento (0,46) a VEM é superior a 0,5 pelo que se pode assumir que estes factores apresentam validade convergente.

Os valores do χ^2 dos modelos com correlações unitárias entre factores e dos modelos com correlações livres são apresentados na tabela 6. Todas as diferenças de χ^2 são estatisticamente significativas com 1 grau de liberdade o que é indicador da validade discriminante dos 5 factores considerados.

Tabela 6 | Resultados do teste da diferença do χ^2 do modelo com correlações unitárias entre factores (χ^2_r) e com correlações livres (χ^2_s) e respectiva significância

Pares de Factores	χ^2_r	χ^2_s	$\chi^2_r - \chi^2_s$	p
Pessoal ↔ Recepção	169,6	22,4	147,3	$p < 0,001$
Pessoal ↔ Bar e Restaurante	274,6	42,3	232,3	$p < 0,001$
Pessoa ↔ Segurança	424,8	26,8	398,0	$p < 0,001$
Pessoal ↔ Alojamento	206,9	45,2	161,7	$p < 0,001$
Recepção ↔ Bar e Restaurante	243,6	47,9	195,7	$p < 0,001$
Recepção ↔ Segurança	124,7	12,7	112,0	$p < 0,001$
Recepção ↔ Alojamento	251,9	33,6	218,3	$p < 0,001$
Bar e Restaurante ↔ Segurança	253,9	14,4	239,5	$p < 0,001$
Bar e Restaurante ↔ Alojamento	139,7	43,8	95,9	$p < 0,001$
Segurança ↔ Alojamento	277,1	47,6	229,5	$p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria.

A escala final de avaliação da Qualidade de Serviço (QdSH) aferida numa amostra de clientes do sector hoteleiro português de gama média-alta é apresentada no Anexo I.

4. Discussão

Para gerir de forma eficiente, e com sucesso, uma empresa hoteleira é necessário que os gestores hoteleiros sejam conhecedores não só das necessidades dos seus clientes, mas também da forma como os seus clientes percebem a qualidade dos serviços que lhes são oferecidos. Ao identificar as percepções dos hóspedes acerca da qualidade de serviços prestada os gestores hoteleiros podem desenvolver estratégias de marketing mais adequadas aos seus clientes, ou a determinados grupos de clientes com maior interesse para as suas unidades hoteleiras. Assim, é aconselhável que os gestores hoteleiros desenvolvam programas de avaliação da qualidade de serviço prestada aos clientes de uma forma sistemática, e que os resultados obtidos sejam divulgados entre todos os funcionários, para que estes se sintam motivados e possam ter um papel activo no desenvolvimento das estratégias de marketing mais adequadas.

A avaliação da qualidade de serviço e da satisfação do cliente é um elemento fundamental na definição da estratégia organizacional para a retenção e fidelização dos clientes do sector do turismo. Neste artigo apresentamos o estudo das qualidades psicométricas de uma nova escala de avaliação de qualidade de serviço no sector hoteleiro nacional. A análise efectuada, demonstra que os itens relacionados com a qualidade de serviço se podem agrupar numa estrutura de 5 factores latentes. A estrutura factorial de 5 dimensões (“Pessoal”, “Recepção”, “Bar e Restaurante”, “Segurança” e “Alojamento”) tem suporte estatístico e também suporte teórico subjacente às características do sector em questão. É de referir que as dimensões

subjacentes à qualidade de serviço obtidas neste estudo são similares às obtidas por Gundersen *et al.* (1996), Choi e Chu (2001), Schall (2003) e Poon e Low (2005) que referem como factores determinantes na avaliação da qualidade de serviço os factores qualidade do quarto, qualidade dos empregados e qualidade dos serviços de restauração. Quanto ao factor segurança este é apontado como sendo factor determinante por Choi e Chu (2001) e Poon e Low (2005), o que reflecte uma maior preocupação dos turistas relativamente aos problemas sociais, nomeadamente o terrorismo. O factor recepção é explicitamente abordado no estudo de Gundersen *et al.* (1996) que concluem que este é um dos factores com maior peso na satisfação global do cliente.

O instrumento de medida da qualidade de serviço avaliado na amostra de validação de hotéis nacionais de 4 e 5 estrelas, demonstrou propriedades psicométricas adequadas nomeadamente em termos de sensibilidade, validade de constructo (factorial, convergente e discriminante) e fiabilidade.

Referências bibliográficas

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D., 2002, Can perceptions of service quality predict behavioral intention? An exploratory study in the hotel sector in Greece, *Managing Service Quality*, Vol. 4, pp. 224-331.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., Swan, J. E., 1996, SERVQUAL revisited: A critical review of service quality, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10 (6), pp. 62-81.
- Bowen, Shoemaker, 1998, The antecedents and consequences of customer loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 12-25.
- Choi, T. Y., Chu, R., 2001, Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, *Hospitality Management*, Vol. 20, pp. 277-297.
- Churchill, G. A., 1999, *Marketing Research: Methodological foundations* (7th edition ed.), Provol, G., Orlando, USA.
- Daniel, A. C. M., Ramos, F. F. R., 2002, Modeling inbound international tourism demand to Portugal, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 193-209.
- Douglas, L., Connor, R., 2003, Attitudes to service quality - the expectation gap, *Nutrition & Food Science*, Vol. 33(4), pp. 165-172.
- Dubé, L., Renaghan, L. M., 1999, Building customer loyalty - guests' perspectives on the lodging industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 78-88.

- Ekincy, Y., Prokopaki, P., Cobanoglu, C., 2003, Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for UK holiday market, *Hospitality Management*, Vol. 22, pp. 47-66.
- Faria, C. A., 2005, SERVQUAL: Uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços, [www.merkatus.com.br], (Acedido em 26 de Maio de 2005).
- Fedoroff, P., 2005, SERVQUAL (Zeithaml Parasuraman Berry), [www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html], (Acedido em 25 de Junho de 2005).
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Getty, J. M., Getty, R. L., 2003, Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers Perceptions of Quality Delivery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 94-104.
- Gundersen, M. G., Heide, M., Olsson, U. H., 1996, Hotel guest satisfaction among business travelers: What are important factors?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 72-81.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5ª ed., Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hill, N., 1996, *Handbook of customer satisfaction measurement*, Gower Publishing Limited, Cambridge.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervick, L., Cha, J., 2001, The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22(2), pp. 217-246.
- Juwaheer, T.D., Ross, D. L., 2003, A Study Hotel Guest Perceptions in Mauritius, *International Journal of Contemporary Hospitality*, pp. 105-115.
- Kadampully, J., Suhartanto, D., 2000, Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12(6), pp. 346-351.
- Kim, W. G., Cha, Y., 2002, Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *Hospitality Management*, Vol. 21, pp. 321-338.
- Klyne, R.B., 1998, *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Press, New York.
- Kouthouris, C., Alexandris, K., 2005, Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting, *Journal of Sport Tourism*, Vol. 10(2), pp. 101-111.
- Lee, H., Lee, Y., Yoo, D., 2000, The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14(3), pp. 217-231.
- Maroco, J., Garcia-Marques, T., 2006, Qual a fiabilidade do alfa de cronbach?- questões antigas e soluções modernas?, *Laboratório de Psicologia*, Vol. 4(1), pp. 65-90.
- Maroco, J., 2010, *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*, ReportNumber Lda., Pêro Pinheiro.
- MEI - Ministério da Economia e Inovação, 2007, Plano Estratégico Nacional do Turismo, [www.turismodeportugal.pt], (Acedido em 8 de Outubro de 2010).
- Millán, Á., Esteban, Á., 2004, Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 533-546.
- Mittal, B., Lassar, W., 1998, Why customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12(3), pp. 177-194.
- Mulaik, S.A., James, L.R., Alstine, J.V., Bennet, N., Lind, S., Styllwell, C.D., 1989, Evaluation of Godness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin*, Vol. 105(3), pp. 430-455.
- Nadiri, H., Hussain, K., 2005, Perceptions of service quality in North Cyprus hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17(6), pp. 469-480.
- Olorunnivo, F., Hsu, M.K., Udo, G.J., 2006, Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(1), pp. 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L., 1988, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), pp. 12-40.
- Pizam, A., Ellis, T., 1999, Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 326-339.
- Poon, W.C., Low, K.L.T., 2005, Are travellers satisfied with Malaysian hotels?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17(3), pp. 217-227.
- Salazar, A. K., Costa, J., Rita, P., 2005, *A qualidade de serviço, as percepções dos directores dos hotéis de 4 e 5 estrelas das cadeias hoteleiras em Portugal*. Paper presented at the XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Sevilha, Espanha.
- Schall, M., 2003, Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 51-65.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G., 1996, *A beginner's guide to structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C., 1999, Customer loyalty: The future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 345-370.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.C., Huang, C.H., 2002, Determinants of guest loyalty to international tourist hotels - a neural network approach, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 397-405.
- Vilares, M. J., Coelho, P. C., 2005, *Satisfação e lealdade do cliente - metodologias de avaliação, gestão e análise*, Escolar Editora, Lisboa.

ANEXO I: Escala de Qualidade De Serviço do Sector Hoteleiro (QdSH).

(L. Maroco e J. Maroco, 2010)

Quarto	Discordo totalmente	Concordo totalmente	N/A
1. O quarto era confortável.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
2. O quarto apresentava equipamento (telefone, TV, A/C, ...) suficiente e apropriado.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
3. O equipamento encontrava-se em boas condições de funcionamento.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
4. A relação preço/qualidade do quarto foi boa.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>

Empregados	Discordo totalmente	Concordo totalmente	N/A
1. Os empregados eram educados e amigáveis	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
2. Os empregados tinham conhecimento para responder às questões e problemas colocados.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
3. Os empregados providenciavam os serviços/pedidos de forma eficaz.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
4. Os empregados tinham uma apresentação limpa e arranjada.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>

Bar e Restaurante	Discordo totalmente	Concordo totalmente	N/A
1. O pequeno almoço era adequado.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
2. Durante a sua estadia recorreu a outros serviços de restaurante e/ou bar?	Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> (Se respondeu Não passa à secção Serviço de Recepção)		
3. A qualidade dos pratos oferecidos foi boa.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
4. A atmosfera do restaurante e bar era acolhedora.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
5. A relação preço/qualidade dos pratos e bebidas foi boa.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>

Serviço de Recepção	Discordo totalmente	Concordo totalmente	N/A
1. <i>Check-in/check-out</i> foi eficaz.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
2. A informação disponibilizada sobre o hotel foi suficiente.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
3. O balcão de recepção era agradável.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>

Segurança	Discordo totalmente	Concordo totalmente	N/A
1. O ambiente geral é seguro.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
2. O sistema de detecção de fogos é apropriado.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>
3. O acesso a extintores e bocas-de-incêndio é fácil.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩		<input type="radio"/>