

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

VINICIUS BAZANELLA TURATTI

**ATRIBUTOS DE PRODUTO E MOTIVAÇÃO DE COMPRA DOS  
CLIENTES DE HOTEL NA CIDADE DE ENCANTADO – RS**

Porto Alegre

2013

VINICIUS BAZANELLA TURATTI

**ATRIBUTOS DE PRODUTO E MOTIVAÇÃO DE COMPRA DOS  
CLIENTES DE HOTEL NA CIDADE DE ENCANTADO – RS**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito para aprovação de trabalho de conclusão de curso em especialização em Marketing na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2013

## **RESUMO**

Conhecer o cliente e seu comportamento de compra é fundamental para as empresas que procuram oferecer produtos adequados às expectativas dos clientes. Uma forma para conhecê-los melhor é saber quais os elementos, motivações e atributos que fazem com que um consumidor escolha uma empresa em detrimento de outra. Esta pesquisa procura descobrir quais dos vários elementos avaliados são considerados determinantes, importantes ou salientes na escolha de um local para estadia na cidade de Encantado – RS, através da ótica dos clientes do Hotel Turatti.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, motivação, atributos, marketing.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>6</b>
<b>3 OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
3.1 Objetivo geral .....	7
3.2 Objetivos específicos .....	7
<b>4 EMBASAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
4.1 Definição de termos.....	8
4.1.1 Motivações .....	8
4.1.2 Necessidades.....	9
4.1.3 Atributos .....	11
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
5.1 Etapa exploratória qualitativa.....	14
5.2 Entrevista em profundidade.....	14
5.3 Etapa quantitativa descritiva.....	15
5.4 Análise dos resultados .....	17
5.4.1 Primeira etapa – Aspectos gerais externos .....	17
5.4.2 Aspectos gerais internos .....	18
5.4.3 Atendimento – contato com o hóspede .....	20
5.4.4 Aposentos e acomodações .....	21
5.4.5 Serviços de alimentação .....	22
5.4.6 Segunda etapa .....	23
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>

## INTRODUÇÃO

O entendimento das necessidades e desejos do consumidor é uma importante base para a construção de ações de marketing que resultem em melhores resultados. A natureza da orientação para mercado requer considerar quem são e quem podem ser os clientes de uma organização, onde eles estão e como fazer para influenciá-los com maior acurácia (Evans et al. 2006). Entender qual seu comportamento e os motivos de escolha entre algumas empresas em detrimento de outras é fundamental para empresas preocupadas em se manter atuantes no mercado.

Segundo Solomon (2011) o comportamento do consumidor é uma área bastante ampla e engloba o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Somente entendendo como o consumidor se comporta no momento da compra é possível posicionar-se estrategicamente e oferecer produtos e serviços que agreguem valor ao cliente e faça com que as empresas sejam lembradas.

O presente artigo procura estudar uma parte específica do comportamento do cliente de hotéis da cidade de Encantado - RS, referente às motivações de compra e atributos considerados importantes e determinantes na escolha do estabelecimento para estadia na cidade. Para obter estas respostas é necessário ouvi-los. Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001) compreender o cliente requer o entendimento dos fatores que o levam a começar a fazer negócios com uma empresa e a continuar fazê-lo por muito tempo no futuro. Os pontos fortes e as aptidões da empresa são usados para diferenciar seus produtos ou serviços de seus concorrentes, segundo estes critérios valorizados pelos consumidores. Identificar os atributos e motivações de compra dos clientes se torna primordial na busca da diferenciação e posicionamento baseado no mercado.

### **1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA**

Com as mudanças dos consumidores, tecnologias, concorrentes, economia, é aconselhável que as empresas avaliem periodicamente o que é importante para seus consumidores. Desta forma o prestador de serviços pode direcionar seus esforços para atender os atributos considerados mais importantes para os clientes.

No setor hoteleiro são muitos os atributos que podem ser considerados importantes na ótica do cliente. Tendo em vista que o mercado de um hotel depende do cenário local que este está inserido (pontos turísticos, número de empresas na região, eventos), as motivações de compra e o que estes hóspedes consideram importante na prestação do serviço podem diferir bastante dependendo da região de atuação da organização.

Segundo Kotler e Keller (2006) diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando valor superior. Os resultados do presente trabalho poderão auxiliar na execução de melhores ações de marketing por parte do Hotel Turatti.

Na cidade de Encantado/RS existem cinco hotéis de diferentes portes e estruturas. O Hotel Turatti é o que atua no mercado a mais tempo na cidade e esta pesquisa ajudará a empresa a compreender e identificar as motivações de compra e os atributos considerados importante na compra dos serviços oferecidos pelo hotel. Isto possibilitará a empresa posicionar-se estrategicamente e atingir mais adequadamente seus objetivos.

A partir disto, o trabalho pretende responder a seguinte questão:

Quais são os elementos considerados determinantes na opção pelo Hotel Turatti na cidade de Encantado - RS?

## **2. JUSTIFICATIVA**

Geralmente as empresas não possuem recursos suficientes para fazer melhorias em toda organização, o que ratifica a necessidade de identificar o que os consumidores apreciam de verdade. Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001) é essencial que a empresa conheça os fatores de sucesso em seu setor, dando mais atenção aos que influenciam na escolha do cliente, e talvez, menos atenção àqueles que não o fazem. Identificando os atributos de maior importância a empresa poderá isolar as áreas nas quais os recursos investidos poderão provavelmente ter maior impacto positivo.

Anteriormente ao presente estudo, o autor realizou como trabalho de conclusão para sua graduação em Administração de Empresas, que identificou o perfil dos frequentadores do hotel no segundo semestre de 2011. Esta nova pesquisa complementarará a anterior e ajudará a compreender as características de compra dos hóspedes do hotel.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral**

Identificar quais são os atributos e motivações de compra mais importantes para os clientes de hotel da cidade de Encantado – RS.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Gerar um conjunto de atributos e motivações de compra considerado importante para o referido mercado;
- Verificar a relevância relativa dos atributos;

- Identificar as principais motivações.

## **4 EMBASAMENTO TEÓRICO**

Este capítulo apresenta a revisão teórica do conteúdo, abordando conceitos que servem de base para a realização dos objetivos propostos. Nele são referenciados conceitos que norteiam esta pesquisa.

### **4.1 Definição de termos**

#### **4.1.1 Motivações**

Motivação é um conceito básico no comportamento humano, assim como no comportamento do consumidor (Evans et al. 2006). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), motivação pode ser descrita como a força interna que nos força a agir. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita.

Para Berkman et al. (2006), a motivação do consumidor é o movimento para satisfazer sua necessidade e desejos, ambos psicológicos e fisiológicos, através da compra e uso de produtos ou serviços. Algumas necessidades são simples como fome, sede e frio. Outras são mais complexas como vontade de pertencer a um certo grupo ou busca de status.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000) a motivação pode ser positiva ou negativa, em termos de direção. Pode-se sentir uma força que impele ou afasta para algum objeto ou condição. Apesar de parecem drasticamente diferentes, ambas são basicamente semelhantes no sentido de fazerem iniciar uma ação. Por este motivo convencionou-se chamar ambas forças como necessidades, desejos ou vontades.



Evans et al. (2006) exemplifica as motivações negativas e positiva. Como motivação positiva, os autores mencionam a procura por situações que possam melhorar a vida e valham à pena empenhar esforços para atingir o que se deseja. Já nas motivações negativas, as pessoas procuram evitar situações que as deixem desconfortáveis e que possam causar problemas.

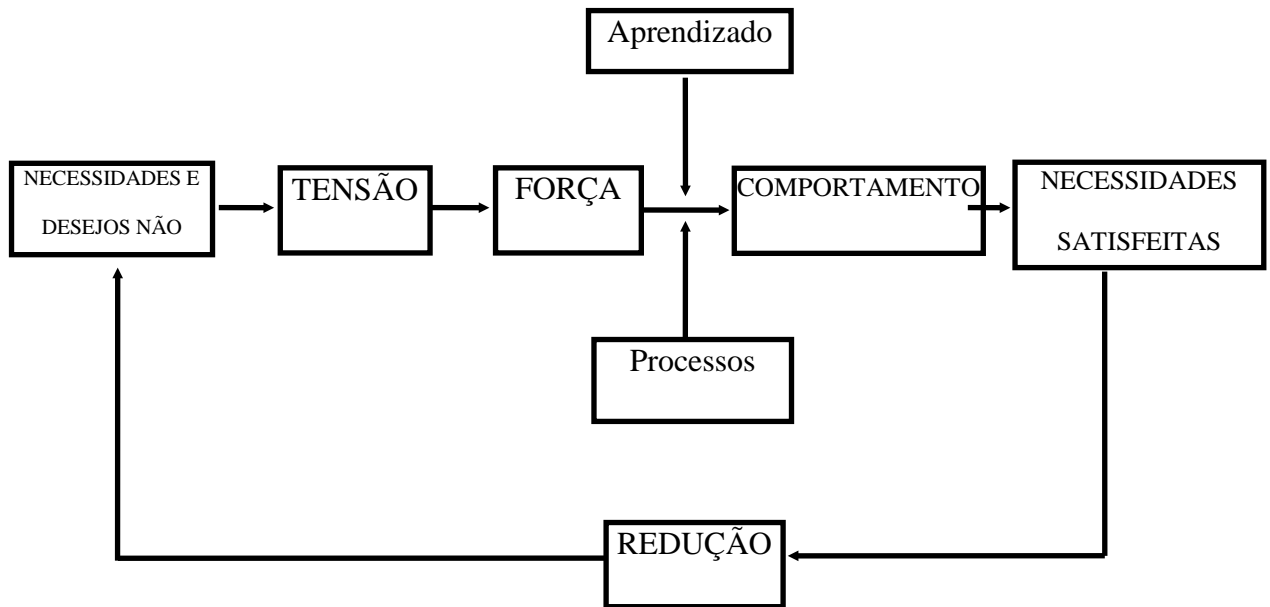
O objetivo dos profissionais de marketing é convencer os consumidores de que a alternativa que ele lhes oferece é a melhor forma para satisfazerem suas necessidades e desejos. No caso do setor hoteleiro, a motivação da escolha de um hotel poder não ser somente a necessidade de um local para dormir. Aspectos como segurança, conforto, status, podem ser levados em consideração na decisão de compra.

#### 4.1.2 Necessidades

Como foi visto, a necessidade é a origem da motivação. Desta forma é necessário descrever alguns aspectos da necessidade. Conforme Solomon (2011), a maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende da história única do indivíduo, de suas experiências de aprendizagem e de seu ambiente cultural.

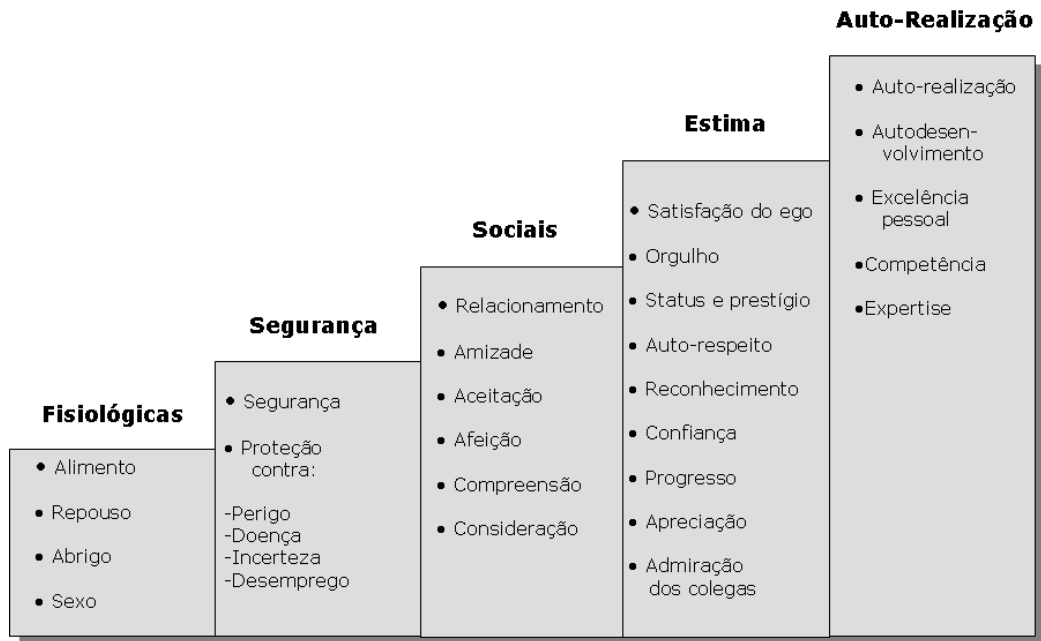
Segundo Schiffman e Kanuk (2000) algumas necessidades são inatas outras são adquiridas. As necessidades inatas são aquelas necessárias para manter a vida como comer, beber, dormir, sexo. Por este motivo são classificadas como necessidades primárias. As necessidades adquiridas são resultado da interação do indivíduo com o ambiente em que vive. Pode-se incluir necessidades de autoestima, de afeto, de pertencimento a um grupo. Uma vez que estas necessidades são psicológicas, elas são classificadas como necessidades secundárias. Estas duas formas de necessidade podem estar associadas na motivação de cada um. Elas não são excludentes e sim complementares. As necessidades primárias e secundárias podem também ser chamadas de necessidades e desejos, respectivamente.

A seguir é apresentado o modelo do processo motivacional que facilita o entendimento do processo:



Fonte: SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. Comportamento do consumidor: Prentice-Hall, 2000.

Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000), as necessidades nunca estão plenamente satisfeitas. Novas necessidades emergem à medida que as velhas são satisfeitas. Segundo Solomon (2011) uma abordagem influente sobre a motivação foi proposta pelo psicólogo Abraham Maslow. Esta abordagem consiste em hierarquizar as necessidades. No modelo de Maslow, a medida que o indivíduo satisfaz suas necessidades da base da pirâmide, este procura satisfazer as necessidades do degrau acima, e assim sucessivamente em direção ao topo.



Fonte: adaptado de SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. Comportamento do consumidor: Prentice-Hall, 2000.

Algumas críticas são feitas a Hierarquia das necessidades de Maslow. Para Schiffman e Kanuk (2000) o principal problema desta teoria é que ela não pode ser testada empiricamente, ou seja, não há forma de se medir com precisão o grau de satisfação que uma necessidade precisa ter antes que a necessidade mais alta seja acionada. Solomon (2011) aponta outro problema na teoria, argumentando que ela é limitada pela cultura. Culturas orientais, por exemplo, podem dar prioridade a realização do grupo ao da auto realização.

Apesar das críticas, a hierarquia de Maslow é uma ferramenta útil para entender as motivações do consumidor, tendo em vista que cada produto ou serviço existente serve exatamente para satisfazer cada nível da pirâmide (Schiffmann e Kanuk, 2000).

#### 4.1.3 Atributos

Muitos pesquisadores de marketing procuram explicar a preferência por certas marcas através do conjunto de atributos oferecidos por elas aos consumidores. Segundo Aaker (1996), estas pesquisas são populares por diversas razões:

- Costumam ser eficientes, pois os atributos são importantes para a decisão de compra e a experiência de utilização.
- São relativamente fáceis, uma vez que os clientes se sentem mais a vontade para falar de atributos do que sobre benefícios menos tangíveis (que poderiam parecer irracionais)
- Confirmam para os gerentes a ideia de que os clientes avaliam as marcas servindo-se de um modelo lógico, significando que suas decisões serão mais fáceis de compreender.

Para facilitar o entendimento dos conceitos de atributos, Zanella (1997) organizou:

**Atributos salientes:** são atributos que os consumidores conseguem perceber presente em um determinado produto/marca, empresa ou instituição. Estes atributos funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público sem entretanto possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto ou marca para um grupo específico.

**Atributos importantes:** são os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importante no momento da escolha do produto. Podemos considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes. Estes atributos também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta ao efetuar a compra, pois consideram presentes em todos os produtos de uma classe de produtos da qual se examinam a possibilidade de comprar.

**Atributos determinantes:** São os atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência apresentam-se para o consumidor como melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca. Para Solomon (2011), se todas as marcas que uma pessoa avalia se sai igualmente bem em um atributo, ela terá que encontrar outras razões para escolher um, e não o outro. Os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre opções.

Segundo Aaker (1996) mesmo dispondo de dados substanciais que apresentem um trabalho completo das necessidades dos clientes, a pesquisa pode apresentar algumas limitações. Para ele, apesar de este tipo de pesquisa ser importante, a diferenciação por atributos é fácil de ser copiada, por isso não é uma estratégia de veras competitiva. Além disto a associação de atributos com a marca reduz a flexibilidade estratégica, dificultando a capacidade desta marca responder a mudanças no mercado.

Para Solomon (2011) os profissionais de marketing podem desempenhar um papel na educação dos consumidores quanto aos critérios que devem ser usados como atributos determinantes. Para isto a comunicação com o público deve transmitir estes tipos de informação:

- Deve indicar que há diferenças significativas entre marcas em relação aquele atributo
- Deve fornecer ao consumidor uma regra para tomada de decisão que possa ser facilmente integrada ao modo como a pessoa tomou a decisão anteriormente. Senão é provável que a recomendação seja ignorada porque exige muito trabalho mental.

## **5 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta a descrição de como foram realizadas as atividades e procedimentos no presente artigo. Para alcançar os objetivos propostos a pesquisa foi dividida em duas partes.

A primeira etapa, de caráter exploratório e qualitativo buscará identificar as motivações e atributos que levam os clientes de hotel a escolherem seus locais de estadia. Os resultados serviram na elaboração do instrumento de coleta de dados.

A segunda etapa, de caráter descritivo e quantitativo, constituiu na aplicação do instrumento de coleta junto as cliente de hotel da cidade de Encantado/RS.

## **5.1 Etapa exploratória qualitativa**

Conforme McDaniel e Gates (2004, p. 30), “a pesquisa exploratória é geralmente de pequena escala e realizada para definir a natureza exata de um problema e obter melhor compreensão do ambiente onde ele está ocorrendo”.

Malhotra (2001, p.105), ressalta que a pesquisa exploratória é:

[...] usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver a abordagem. O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Utilizando os conhecimentos obtidos com a pesquisa exploratória, o pesquisador aumentou o entendimento do tema em questão, possibilitando a elaboração do instrumento de coleta de dados, que foi usado na segunda etapa da pesquisa. Foram usadas fontes secundárias e entrevistas em profundidade, para gerar uma relação de atributos e motivações de compra que foram base para o questionário.

## **5.2 Entrevista em profundidade**

Para McDaniel; Gates (2004), entrevista em profundidade são entrevistas individuais que investigam e extraem respostas detalhadas para perguntas relacionadas ao tema, a fim de descobrir motivações ocultas. A direção de uma entrevista em profundidade é orientada pelas respostas do entrevistado.

Malhotra (2001) define este tipo de entrevista como sendo não-estruturada, direta, pessoal, em que o respondente é testado pelo entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes, e sensações a respeito de um tópico.

No presente artigo foram entrevistados oito hóspedes do Hotel Turatti. Estes foram escolhidos por conveniência pelo autor por julgarem aptos a discernir sobre o assunto. Estes respondentes foram determinantes para a criação do questionário que foi aplicado na sequência da pesquisa. O pesquisador parou de realizar entrevistas a partir do momento que as respostas se repetiam com frequência.

Para a interpretação das respostas das entrevistas em profundidade foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que segundo Malhotra (2001) é a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação e inclui não só a observação, mas também a análise. O mesmo autor também ressalta que embora a análise de conteúdo não tenha sido amplamente utilizada em pesquisas de marketing a técnica oferece grande potencial e pode ser aplicada com proveito na análise de questões abertas.

### **5.3 Etapa quantitativa descritiva**

Segundo Malhotra (2001, p. 108), “pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

Conforme Beuren et. al. (2009), a pesquisa descritiva é por característica quantitativa. Segundo o autor, a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo uso de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados e se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos.

O que caracteriza as pesquisas descritivas é o fato de possuírem seus objetivos bem definidos, procedimentos formais e estarem bem estruturadas para a solução de problemas (MATTAR, 1999).

O instrumento de coleta de dados quantitativos será um questionário que encontra-se nos anexos do artigo.

Malhotra (2001, p. 274), afirma que os questionários possuem três objetivos específicos:

1. Deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condição de responder;
2. Precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista;
3. Deve sempre minimizar o erro na resposta.

Este questionário apresentou uma lista de 50 atributos baseados nas entrevistas em profundidade aplicadas, assim como em outros artigos e monografias com assuntos semelhantes.

A coleta de dados foi realizada através de uma amostragem por conveniência entre o dia 15 de outubro e 15 de novembro de 2013, com a intenção de responder o objetivo principal da pesquisa. Os questionários eram entregues pelos gestores e recepcionistas do hotel assim como pelo autor do trabalho, quando este se fazia presente. Os questionários eram entregues no momento de entrada no hotel, juntamente com as chaves do apartamento e após respondidos eram depositados pelos clientes na caixa de coleta dos questionários, localizado na recepção do hotel, normalmente no momento em que os hóspedes deixavam o hotel.

Conforme Malhotra (2001), na amostragem por conveniência a seleção dos entrevistados é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Os respondentes são as pessoas que estão ao alcance do pesquisadores dispostas a responder o questionário. Vale ressaltar que para Samara e Barros (1997), as amostras não probabilísticas não são obtidas utilizando-se conceitos estatísticos. As 207 pessoas entrevistadas constituem a amostra da pesquisa.

A análise dos dados levantados através do questionário foi feita com o auxílio do programa Excel para a montagem das planilhas, e pelo Sphinx que proporcionou cruzar as respostas das variáveis.



## 5.4 Análise dos resultados

A análise dos resultados da pesquisa permite conhecer uma parte do comportamento do consumidor do Hotel Turatti e identificar quais os atributos são considerados mais relevantes na escolha do local de estadia na cidade de Encantado/RS.

A primeira parte da análise é composta pelos resultados obtidos em cada um dos cinco grupos do questionário, respeitando a ordem em que foram apresentados aos respondentes. A segunda etapa analisa os resultados cruzados entre alguns atributos apresentados no questionário, independentemente do grupo que pertencem. O programa Sphinx permitiu que esta segunda etapa fosse realizada, tendo em vista que a dificuldade seria aumentada se fosse necessário fazer esta análise manualmente.

### 5.4.1 Primeira etapa – Aspectos gerais externos

Neste grupo foram avaliados sete atributos referindo-se aos aspectos externos da organização. Diante dos resultados pode-se notar que a maioria dos atributos listados é considerada determinante na escolha do hotel.

ASPECTOS GERAIS EXTERMOS	Saliente	Importante	Determinante
1. Localização	0,00%	61,68%	38,32%
2. Estacionamento	0,00%	34,58%	65,42%
3. Tamanho do hotel	64,49%	35,51%	0,00%
4. Aparência/estética externa	0,00%	39,25%	60,75%
5. Limpeza	0,00%	3,74%	96,26%
6. Proximidade local de trabalho	0,00%	36,45%	63,55%
7. Opções de lazer e alimentação nas proximidades do hotel	0,00%	46,73%	53,27%

Somente os fatores Localização e Tamanho do hotel não foram considerados determinantes na opção pela estadia. Estes dois atributos foram considerados, em sua maioria, importantes (com 61,68% das respostas) e salientes (com 64,49% das respostas), respectivamente.

A variável Localização, apesar de ter sido considerada Importante, foi frequentemente apontada como determinante por boa parte dos entrevistados (38,32%). A média deste atributo ficou em segundo lugar na ordem decrescente se comparados com os outros fatores do grupo. Por este motivo este atributo foi usado como base para cruzamento de dados, como está apresentado na segunda parte desta análise, conforme dito anteriormente.

O atributo Tamanho do hotel foi o que apresentou menor importância para os respondentes, considerando os conceitos de atributos apresentados no referencial teórico. A maioria dos entrevistados respondeu que este fator é apenas um atributo saliente na escolha do hotel e nenhum apontou o mesmo atributo como determinante. Por outro lado, a limpeza e aparência externa do hotel são considerados determinantes na escolha, o que pode implicar em oportunidades para os gestores explorarem este fator como forma de influenciar na escolha do local para estadia.

A variável Opções de lazer e alimentação nas proximidades do hotel apresentou somente respostas como atributo importante e determinante, com aproximadamente metade das respostas para cada tipo. Esta informação pode supor que apesar de os clientes chegar ao hotel por meio de seus veículos (baseando-se no atributo determinante Estacionamento), eles não gostariam de ter de usá-los para deslocar-se quando sentirem a necessidade de fazer uma refeição ou sair para se divertir. A proximidade de estabelecimentos para estes fins os permite ir a pé a estes locais.

#### 5.4.2 Aspectos gerais internos

<b>ASPECTOS GERAIS INTERNOS</b>	<b>Saliente</b>	<b>Importante</b>	<b>Determinante</b>	<b>N.S.O</b>
8. Preço	0,00%	21,50%	78,50%	0,00%
9. Segurança	0,00%	5,61%	94,39%	0,00%
10. Sala de eventos e reuniões	64,49%	35,51%	0,00%	0,00%
11. Aparência/estética interna	1,87%	56,07%	42,06%	0,00%
12. Limpeza	0,00%	14,02%	85,98%	0,00%
13. Opções de lazer dentro do hotel (sala de jogos, piscina)	27,10%	72,90%	0,00%	0,00%
14. Característica do hotel (hotel familiar, clientes antigos..)	10,28%	62,62%	27,10%	0,00%
15. Relação custo x benefício	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
16. Indicação	0,00%	26,17%	73,83%	0,00%
17. Contrato com empresa que trabalha	0,00%	20,56%	68,22%	11,21%
18. Serviços de apoio (lavanderia, bar)	36,45%	60,75%	2,80%	0,00%
19. Computador com acesso grátis a internet	2,80%	97,20%	0,00%	0,00%
20. Conforto nos ambientes compartilhados	0,00%	65,42%	34,58%	0,00%

Neste grupo três atributos merecem destaque, pois foram julgados determinantes quase de forma unânime: Segurança (94,39%), Relação custo x benefício (100%) e Limpeza (85,98%). A relação custo x benefício é complicada de ser avaliada através desta pesquisa, tendo em vista que todos os respondentes apontaram este atributo como determinante. Desta forma não é possível cruzar informações da maneira que foi feita com outras variáveis. Seria necessária outra pesquisa para tentar compreender melhor esta variável.

Os outros dois atributos acima citado, podem ser trabalhados pelos gestores como forma de influencia a decisão na escolha pelo hotel. Nas considerações finais estão apresentadas algumas sugestões que podem ajudar neste objetivo.

O atributo Sala de eventos e reuniões foi considerado por 64,49% dos respondentes um fator saliente na escolha. Pode-se supor que pelo perfil dos hóspedes a sala de reuniões específica não seja necessária. Atualmente quando necessário, o hotel adapta e disponibiliza a sala do café da manhã para encontros. Esta forma poderia ser mantida pelos gestores, devido aos resultados desta pesquisa; e assim outros atributos podem ser melhor explorados. O atributo Opções de lazer dentro do hotel apresentou características parecidas ao Sala de eventos e reuniões, logo deveria ser tratado pelos gestores da mesma forma.

O fator Indicação e Contrato com empresa que trabalha também foram julgados determinantes pela maioria dos entrevistados. Sugestões para incentivar estes fatores estão apresentadas no próximo capítulo.

Dentre os fatores considerados importantes neste grupo, destacam-se Computador com acesso grátis a internet e conforto nos ambientes compartilhados. Pode-se supor que colocar poltronas confortáveis para as mesas com computadores disponibilizados pelo hotel pode influenciar positivamente a escolha pelo Hotel Turatti. Atualmente o único computador disponibilizado fica em frente ao balcão da recepção, com pouco espaço e comodidade para o usuário. No próximo capítulo encontra-se sugestão para melhorar este serviço oferecido pelo hotel.

#### 5.4.3 Atendimento – contato com o hóspede

<b>ATENDIMENTO</b>	<b>Saliente</b>	<b>Importante</b>	<b>Determinante</b>
21. Cordialidade	0,00%	0,00%	100,00%
22. Rapidez no atendimento	0,00%	12,15%	87,85%
23. Aparência	0,00%	15,89%	84,11%
24. Simpatia	0,00%	0,00%	100,00%
25. Agilidade na resolução de problemas	0,00%	19,63%	80,37%
26. Padronização de atendimento	0,00%	29,91%	70,09%
27. Facilidade de identificar os colaboradores do Hotel	0,00%	39,25%	60,75%
28. Tempo de check-in e check out	0,00%	43,93%	56,07%
29. Formas de pagamento (cartão, prazo, cheque pré-datado...)	0,00%	23,36%	76,64%
30. Desconto por fidelidade	0,00%	11,21%	88,79%
31. Agendamento online	49,53%	50,47%	0,00%

Este grupo foi o que apresentou o maior número de atributos determinantes dentre todos do questionário. Somente um atributo deste grupo não foi considerado determinante (Agendamento online). Isto mostra a importância de ser competente na busca pelo melhor atendimento entre os concorrentes. Estes fatores podem não somente determinar a escolha pelo hotel, como podem definir o retorno ou não dos clientes.

As variáveis Cordialidade e Simpatia apresentaram 100% de respostas como atributos determinantes. A Rapidez no atendimento, Aparência e Desconto por fidelidade foram julgadas determinantes por quase todos entrevistados. Sugestões de melhorias referentes a estes quesitos (e outros deste grupo ainda não descritos) são apresentadas no próximo capítulo.

O atributo Agendamento online apresentou aproximadamente metade das respostas como saliente e outra metade como importante. O hotel já possui este tipo de agendamento o que não infere em possíveis melhorias.

#### 5.4.4 Aposentos e acomodações

Este grupo foi o que apresentou maior amplitude na distribuição de frequência das notas dos elementos. A maior parte dos atributos avaliados neste grupo foi classificada como Importantes, porém algumas variáveis foram consideradas Determinantes e; avaliações com percentual considerável de Salientes ocorreu para alguns fatores.

<b>APOSENTOS/ACOMODAÇÕES</b>	<b>Saliente</b>	<b>Importante</b>	<b>Determinante</b>
32. Internet sem fio incluso na diária	0,00%	50,47%	49,53%
33. Tipo de colchão	0,00%	56,07%	43,93%
34. Tv por assinatura	5,61%	60,75%	33,64%
35. Tamanho/espaço do quarto	11,21%	38,32%	50,47%
36. Ar-condicionado	20,56%	31,78%	47,66%
37. Frigobar	21,50%	66,36%	12,15%
38. Tipo de piso	23,36%	59,81%	16,82%
39. Decoração	36,45%	63,55%	0,00%
40. Silêncio nas acomodações	0,00%	14,02%	85,98%
41. Iluminação	0,00%	42,99%	57,01%
42. Serviço de quarto	8,41%	59,81%	31,78%
43. Limpeza	0,00%	2,80%	97,20%
44. Chuveiro com boa vasão de água	0,00%	42,99%	57,01%
45. Mesa para trabalho no quarto	34,58%	65,42%	0,00%

Os cinco atributos considerados determinantes foram em ordem percentual decrescente: Silêncio nas acomodações (85,98%), Chuveiro com boa vasão de água e Iluminação (57,01%), Tamanho/espaço do quarto (50,47%) e Ar condicionado (47,66%).

Importante ressaltar que, os atributos considerados Salientes, ou seja, fatores que são percebidos pelo cliente como existentes e que não possuem nenhum grau de importância ou determinação na escolha do serviço, apareceram relevantemente em alguns dos atributos

considerados Determinantes. As variáveis Salientes foram, em ordem percentual decrescente: Decoração (36,45%), Mesa para trabalho no quarto (34,58%), Tipo de piso (23,36%), Frigobar (21,50%), Ar condicionado (20,56%), Tamanho/espço do quarto (11,21%) Serviço de quarto (8,41%) e Tv por assinatura (5,61%). Estes percentuais sugerem uma possível heterogeneidade da população entrevistada, em relação a este grupo de elementos.

Os elementos citados como determinantes devem ser priorizados nas ações de melhorias realizadas pelos gestores, porém as peculiaridades reveladas na pesquisa devem ser observadas. Algumas sugestões são apresentadas no próximo capítulo.

#### 5.4.5 Serviços de alimentação

Neste grupo, por conter menos atributos para avaliação, algumas suposições são mais fáceis de ser feitas. Os elementos Determinantes deste bloco foram Sabor e variedade do café da manhã (85,98%), Disponibilidade de café da manhã no hotel (81,31%) e Disponibilidade de restaurantes/lancherias nas proximidades do hotel.

<b>SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO</b>	<b>Saliente</b>	<b>Importante</b>	<b>Determinante</b>
46. Disponibilidade de café da manhã no hotel	0,00%	18,69%	81,31%
47. Sabor e variedade do café da manhã	0,00%	14,02%	85,98%
48. Disponibilidade de almoço no hotel	38,32%	59,81%	1,87%
49. Disponibilidade de jantar no hotel	42,99%	55,14%	1,87%
50. Disponibilidade de restaurantes/ lancherias nas proximidades do hotel	0,00%	38,32%	61,68%

Os atributos Disponibilidade de almoço no hotel e Disponibilidade de jantar no hotel foram considerados Importantes com percentuais de 59,81% e 55,14%, respectivamente. Entretanto, estes mesmos atributos foram considerados Salientes por 38,32% no quesito referente ao almoço, e 42,99% no indicativo a janta.

Baseando-se nestes dados pode-se supor que os entrevistados procuram ter várias opções para poder decidir onde fazer as refeições ao meio dia e a noite. Outra presunção que pode ser feita é a de que o café da manhã, por motivo de conveniência ou não, deve ser

servido no hotel e este é indispensável aos clientes. A alta porcentagem no elemento Sabor e diversidade do café da manhã é um indicativo desta constatação.

As outras refeições poderiam ser oferecidas pelo hotel, porém pode-se acreditar que nem todos os clientes gostariam de realizar seus almoços e jantas nas dependências da empresa. Isto sugere que ofertar este tipo de serviço não é indicado, devido ao custo implícito a operação e a variedade de opções nos arredores do hotel que poderiam ser mais atraentes aos clientes.

#### **5.4.6 Segunda etapa**

Nesta etapa são analisados dados cruzados entre alguns atributos do questionário. Somente os cruzamentos julgados mais relevantes foram analisados. Boa parte desta etapa é feita partindo da ideia de que se certo grupo de respondentes classificou um atributo como Determinante, o que este mesmo grupo pensa a respeito de outra variável.

O primeiro cruzamento realizado foi entre o elemento Estacionamento e Proximidade do local de trabalho. Dos respondentes que classificaram Estacionamento um elemento determinante, 44,85% também julgou a Proximidade do local de trabalho um atributo determinante. Supostamente isto se deve a necessidade de deixar o veículo em um lugar seguro enquanto vai trabalhar na cidade.

Dos entrevistados que julgam Estacionamento um atributo Determinante, 33,64% também consideram Opções de lazer e alimentação nas proximidades do hotel um atributo determinante na escolha do lugar para estadia. A partir desta informação pode-se deduzir que para aproximadamente um terço destes respondentes, as refeições podem preferencialmente ser feitas a pé nos arredores do hotel, sem ter que retirar o veículo da garagem.

Ainda utilizando a variável Estacionamento como base, pode-se descobrir que apenas 1,87% das pessoas entrevistadas consideram Disponibilidade de almoço e janta no hotel como atributo determinante. Isto possivelmente complementa a informação acima e indica que devido as possibilidades de escolha de estabelecimentos próximos ao hotel, o hospede prefere fazer suas refeições em outros lugares.

O atributo Decoração, por si só, foi classificado em parte Saliente e outra parte Importante. Este mesmo atributo, quando cruzado com a variável Preço, que foi classificado como Determinante por 78,50% dos respondentes, mostra que a decoração não deve ser levada como diferencial na estratégia do hotel.

Por outro lado, há alguns atributos considerados Determinantes, que quando cruzados com o elemento Preço, enaltecem ainda mais a importância destas variáveis. São os casos dos atributos Silêncio nas acomodações e Limpeza. Os que consideram Preço um determinante, também consideram este outro dois elementos determinante, em 69,16% e 75,70% dos casos, respectivamente. Sugere-se então que os gestores tenham maior atenção nestes fatores, para conseguir melhorar o desempenho do hotel frente aos clientes.

Outra informação importante obtida através do cruzamento da variável Mesa para trabalho no quarto foi que este elemento é somente considerado importante quando cruzados com Preço e Internet sem fio incluso na diária. Pode-se a partir disto, deduzir que os hóspedes podem ou não querer trabalhar após o expediente, em seu quarto no hotel. Deste modo a mesa faz-se necessária nos quartos assim como a internet sem fio, do modo como já é disponibilizado.

Os resultados apresentados no presente trabalho são os mais relevantes encontrados através do questionário aplicado. Algumas outras informações foram encontradas, porém por não aparentarem ter importância no meio acadêmico, não foram citadas e serão apenas utilizadas de forma gerencial.

## **6 CONCLUSÃO**

O método utilizado foi eficaz na resolução do problema de pesquisa e dos objetivos propostos. Foi possível identificar os principais atributos e motivações de compra dos clientes do Hotel Turatti e verificar a importância relativa de cada um dos elementos, além de fazer cruzamentos das informações levantadas que proporcionaram uma melhor análise dos dados coletados.



As principais análises realizadas basearam-se nos atributos julgados determinantes pelos respondentes, porém alguns atributos considerados importantes e salientes também foram considerados para melhor entender o contexto das respostas.

Dentre todos os atributos, os que apresentaram maior frequência de respostas como elemento determinante, apresentando quase a totalidade de respostas, foram Limpeza, Segurança, Silêncio nas acomodações, Relação custo x benefício e Atributos relacionados a disponibilidade e variedade do café da manhã. Além destes, a maioria dos elementos do grupo Atendimento, apresentaram alto índice de respostas como Determinante, o que mostra a importância deste grupo de variáveis na escolha pelos locais de estadia na cidade de Encantado. Sugere-se que estes elementos citados sejam priorizados pelos gestores na busca por melhorias e até mesmo focados estrategicamente na procura por diferenciação frente aos concorrentes.

O elemento Limpeza foi um dos principais atributos avaliados, tanto no referente a parte externa do hotel, como no interior e nas acomodações. Na visão do autor, a situação do hotel nesta variável é boa, porém uma nova pesquisa poderia ser realizada buscando entender quais os níveis de satisfação dos clientes sobre este atributo nos setores e ambientes utilizados pelos hóspedes na estadia no hotel. Esta pesquisa seria relevante devido a alta importância dada a limpeza pelos respondentes. A limpeza externa também está relacionada a Aparência externa do hotel, variável também considerada determinante. Uma possível reforma na fachada do hotel poderia ser discutida pelos gestores, tendo em vista que o não são realizadas reformas neste sentido a bastante tempo.

O atributo Segurança foi considerado determinante por 94,39% da população entrevistada. Sugere-se que seja instalado um circuito interno de tv, abrangendo todos os andares do hotel, assim como a garagem, que fica ao lado. Além disto, sugere-se divulgar aos clientes a existência de um cofre especial, pois muitos podem não saber da disponibilidade do mesmo. Alguns armários com fechaduras poderiam ser adquiridos para serem oferecidos como serviço adicional do hotel.

Os elementos relacionados a disponibilidade de computadores e acesso a internet sem fio, foram considerados importantes pelos respondentes. O hotel já disponibiliza este serviço, porém o autor julga que ele é mal divulgado. Sugere-se colocar em cada andar placas sinalizado a existência da internet sem fio, assim como a disponibilidade de um computador

conectado próximo a recepção para aquele que desejar utilizar. Devido ao custo de implantação, poderia ser analisada a aquisição de mais um computador para ser colocado ao lado do já existente. Tendo em vista que os clientes do hotel são pessoas que vêm à cidade a trabalho, isto pode ser um diferencial para o hotel.

Como dito anteriormente, o grupo Atendimento do questionário é o que apresentou maior importância para os entrevistados. Todos os atributos do grupo foram considerados Determinantes na escolha do hotel, com exceção do elemento Agendamento online, que foi julgado Importante.

O atendimento pode ser identificado como o momento que os colaboradores entram em contato efetivo com o cliente, entre outras coisas. Atributos como cordialidade, simpatia, aparência rapidez no atendimento, entre outros podem ser estruturados previamente na forma de um roteiro, para que os colaboradores atendam os hóspedes da forma mais padronizada possível. Situação em que ocorrem problemas podem ser identificados e pensados antecipadamente para que quando ocorrerem sejam solucionados de maneira rápida e eficaz. Sugere-se que este roteiro esteja impresso e entregue a cada funcionário do hotel. E para facilitar a identificação dos colaboradores do hotel, sugere-se formalizar a utilização de uniforme, assim como o uso de crachás como o nome do funcionário e função.

Outra sugestão para melhorar o grupo de atributos relacionados ao atendimento, devido a importância dada pelos clientes a este fator, é a elaboração de Indicadores de desempenho exclusivos para esta área. Neste documento poderiam ser contabilizadas muitas variáveis que seriam organizadas e checadas temporariamente a fim de comparar resultados e obter informações para melhor gestão do hotel. Neste documento o autor sugere adicionar fatores como número de reclamações, tempo de permanência no hotel, tempo para solução de reclamações, investimento em treinamento, tempo de check in/ check out por cliente, número de cancelamento de reservas, entre outras que os gestores julgarem relevantes.

Os atributos Contrato com a empresa que trabalha e Indicação de certa forma estão relacionados, pois o contrato com a empresa do hóspede não deixa de ser uma indicação do proprietário ao seu funcionário. Vale ressaltar que ambos atributos foram considerados determinantes na escolha do hotel. Desta forma surge a possibilidade de procurar formar parcerias com empresas que atuam na região e incentivá-las a utilizarem o hotel com mais frequência em detrimento dos concorrentes. Uma forma para isto é criar um cartão de

fidelidade, dando descontos ou serviços adicionais aos clientes que retornam com frequência ao hotel. Outra possibilidade é buscar parceiros de estabelecimentos relacionados a alimentação nas proximidades do hotel e estes oferecerem descontos para os clientes que possuem o cartão.

Nos atributos relacionados a alimentação, as respostas dadas indicam que para os respondentes, o café da manhã é a única refeição que estes gostariam de realizar nas dependências do hotel, possivelmente pela comodidade de realizar a refeição logo ao acordar. As outras refeições não são determinantes na escolha do hotel, o que enfatiza a oportunidade de realizar parcerias com estabelecimentos próximos a empresa. Por outro lado a variedade e sabor do café da manhã é considerado determinante, logo deve ter um acompanhamento adequado. Sugere-se colocar uma caixa de sugestões na mesa central do café da manhã para que os hóspedes possam indicar suas preferências ou fazer reclamações referentes a este serviço prestado.

Focando-se nos principais atributos determinantes apontados na pesquisa, os gestores podem dispende esforços e recursos para o que realmente faz a diferença para o consumidor escolher o hotel como local de estadia na cidade de Encantado. Além da importância de identificar os atributos determinantes na escolha do hotel, é aconselhável divulgar para o consumidor o posicionamento da empresa, utilizando estes atributos como base para a comunicação. Porém deve-se ter certeza que as expectativas dos clientes estejam satisfeitas frente aos atributos focados como diferenciação. Caso contrário a comunicação pode ser negativa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- BEUREN, Ilse Maria et. al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BERKMAN, Harold et. al. **Consumer behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 2006.
- EVANS, Martin et. al. **Consumer behavior**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.
- KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- RUST, Roland; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katharine. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo *fast food* para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Porto Alegre, 1997 (Dissertação de Mestrado, UFRGS).

## APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### Questionário de pesquisa

Esta pesquisa é parte importante de um artigo que servirá como trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O questionário tem como objetivo identificar os elementos de maior importância na escolha de serviços de hospedagem na cidade de Encantado, utilizando os clientes do Hotel Turatti como respondentes. A seguir encontra-se uma relação de características encontradas em hotéis. Gostaria que o respondente atribuisse uma nota de **1 a 6** considerando os seguintes conceitos:

**Atributos salientes (alternativas 1 e 2 na escala):** são atributos que os consumidores conseguem perceber presente em um determinado produto/marca, empresa ou instituição. Estes atributos funcionam como um conjunto total de atributos percebidos sem entretanto possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto

**Atributos importantes (alternativas 3 e 4 na escala):** são os atributos considerados importantes no momento da escolha do produto. Estes atributos também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta ao efetuar a compra, pois consideram presentes em todos os produtos de uma classe de produtos da qual se examinam a possibilidade de comprar.

**Atributos determinantes (alternativas 5 e 6 na escala):** São os atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina *como capazes de influenciar positivamente a compra*. São os atributos cuja existência apresentam-se para o consumidor como melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca. Os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre opções.

É importante ressaltar que qualquer número atribuído a estas características corresponderá a algum grau de importância na escolha. A opção N.S.O (*não sei opinar*) serve para a eventualidade de a característica listada não seja percebida pelo respondente. Peço que seja rigoroso(a) na avaliação, considerando os conceitos expostos a cima!

## 1 – ASPECTOS GERAIS EXTERNOS:

Marcar as alternativas na escala de 1 a 6 considerando os conceitos expostos acima:

Abaixo encontram-se um série de elementos que podem influenciar na sua escolha para estadia.	Saliente	Importante	Determinante	N.S.O
1. Localização	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
2. Estacionamento	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
3. Tamanho do hotel	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
4. Aparência/estética externa	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
5. Limpeza	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
6. Proximidade local de trabalho	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
7. Opções de lazer e alimentação nas proximidades do hotel	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O

## 2- ASPECTOS GERAIS INTERNOS

Marcar as alternativas na escala de 1 a 6 considerando os conceitos expostos acima:

Abaixo encontram-se um série de elementos que podem influenciar na sua escolha para estadia.	Saliente	Importante	Determinante	N.S.O
8. Preço	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
9. Segurança	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
10. Sala de eventos e reuniões	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
11. Aparência/estética interna	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
12. Limpeza	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
13. Opções de lazer dentro do hotel (sala de	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O

jogos, piscina)					
14. Característica do hotel (hotel familiar, clientes antigos..)	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>	
15. Relação custo x benefício	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>	
16. Indicação	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>	
17. Contrato com empresa que trabalha	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>	
18. Serviços de apoio (lavanderia, bar)	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>	
19. Computador com acesso grátis a internet	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>	
20. Conforto nos ambientes compartilhados	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>	

### 3- ATRIBUTOS RELACIONADOS AO ATENDIMENTO (CONTATO COM HÓSPEDES)

Marcar as alternativas na escala de 1 a 6 considerando os conceitos expostos acima:

Abaixo encontram-se um série de elementos que podem influenciar na sua escolha para estadia.	Saliente	Importante	Determinante	N.S.O
21. Cordialidade	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
22. Rapidez no atendimento	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
23. Aparência	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
24. Simpatia	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
25. Agilidade na resolução de problemas	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
26. Padronização de atendimento	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
27. Facilidade de identificar os colaboradores do Hotel	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
28. Tempo de check-in e check out	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>

29. Formas de pagamento (cartão, prazo, cheque pré-datado...)	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
30. Desconto por fidelidade	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
31. Agendamento online	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>

#### 4- APOSENTOS/ACOMODAÇÕES

Marcar as alternativas na escala de 1 a 6 considerando os conceitos expostos acima:

Abaixo encontram-se um série de elementos que podem influenciar na sua escolha para estadia.	<b>Saliente</b>	<b>Importante</b>	<b>Determinante</b>	<b>N.S.O</b>
32. Internet sem fio incluso na diária	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
33. Tipo de colchão	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
34. Tv por assinatura	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
35. Tamanho/espço do quarto	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
36. Ar-condicionado	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
37. Frigobar	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
38. Tipo de piso	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
39. Decoração	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
40. Silêncio nas acomodações	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
41. Iluminação	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
42. Serviço de quarto	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
43. Limpeza	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
44. Chuveiro com boa vasão de água	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>
45. Mesa para trabalho no quarto	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	<b>N.S.O</b>



## 5- SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Marcar as alternativas na escala de 1 a 6 considerando os conceitos expostos acima:

Abaixo encontram-se um série de elementos que podem influenciar na sua escolha para estadia.	Saliente	Importante	Determinante	N.S.O
46. Disponibilidade de café da manhã no hotel	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
47. Sabor e variedade do café da manhã	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
48. Disponibilidade de almoço no hotel	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
49. Disponibilidade de jantar no hotel	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O
50. Disponibilidade de restaurantes/ lancherias nas proximidades do hotel	(1) (2)	(3) (4)	(5) (6)	N.S.O

Deixe registrado alguma consideração, crítica ou sugestão:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Muito obrigado!**