

Jessica Isabel Correia Luís

AS IMPLICAÇÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO
DOS HÓSPEDES.
O CASO DOS HOTÉIS DE 4 ESTRELAS NO ALGARVE



2024

Jessica Isabel Correia Luís

AS IMPLICAÇÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO
DOS HÓSPEDES.
O CASO DOS HOTÉIS DE 4 ESTRELAS NO ALGARVE.

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho realizado sob a orientação:

Professor Adjunto Convidado Doutor Carimo Rassal

Professor Adjunto Convidado Mestre Especialista Abílio Guerreiro



2024

As implicações da qualidade de serviço na satisfação dos hóspedes.
O caso dos hotéis de 4 estrelas no Algarve.

Declaração de autoria de trabalho

Eu, Jessica Isabel Correia Luís, aluna do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve, declaro ser a autora do presente trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Jessica Isabel Correia Luís

©Copyright: (Jessica Isabel Correia Luís)

“A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.”

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.”

Mahatma Gandhi

Agradecimentos

Agradeço a todo o corpo Docente da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, por todos os ensinamentos.

Ao Secretariado de Pós-Graduações da ESGHT por toda a disponibilidade e ajuda.

Agradeço também à minha família pelo amor e apoio constantes no decorrer deste longo e difícil percurso.

Um especial agradecimento ao Professor Adjunto Convidado Doutor Carimo Rassal, o meu orientador, ao qual estendo minha mais sincera gratidão. Sem o seu apoio, orientação e paciência, esta dissertação não teria a forma e profundidade que tem hoje. O seu compromisso não apenas com a excelência académica, mas também com o meu desenvolvimento pessoal e profissional, foi uma fonte de inspiração constante. Obrigada por me desafiar a pensar mais criticamente e a expandir os meus horizontes.

Agradeço também a todos os hotéis que aceitaram a colaboração neste estudo.

À professora Isabel Teotónio pela paciência, disponibilidade e auxílio, que marcaram a diferença no resultado desta dissertação.

Ao Professor Adjunto Convidado Mestre Especialista Abílio Guerreiro, pela orientação, recomendações e cuidado, o meu sincero obrigada.

Aos meus amigos, por entre risos e desabafos, foram o equilíbrio necessário, tornando esta jornada memorável. O vosso apoio foi indispensável. A todos, o meu profundo obrigada.

Finalmente, este trabalho é também o resultado de muitas outras influências indiretas: colegas de curso, colegas de trabalho, professores, autores consultados e todos aqueles que, de alguma forma, tocaram este projeto com suas ideias e encorajamento. A todos, o meu reconhecimento e gratidão.

A todos vocês, o meu muito obrigada!

Resumo

Este estudo investiga as implicações da qualidade de serviço na satisfação e lealdade dos hóspedes em hotéis de 4 estrelas no Algarve, um destino turístico chave em Portugal. O modelo SERVQUAL foi utilizado para avaliar cinco dimensões da qualidade de serviço: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Foram recolhidos dados de 2055 hóspedes através de questionários, e a análise revelou uma forte correlação entre a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos clientes. Os resultados mostraram que a interação com o staff é um dos fatores mais importantes na experiência dos hóspedes, destacando-se a empatia e a capacidade de resposta como cruciais para gerar satisfação. Os hóspedes que percebem um atendimento personalizado e atencioso têm maior probabilidade de se sentirem satisfeitos e de recomendar o hotel a outros.

Outro fator significativo foi a qualidade dos alimentos e bebidas oferecidos pelos hotéis. Os hóspedes que ficaram satisfeitos com a oferta gastronómica demonstraram uma maior tendência para recomendar o estabelecimento e voltar a utilizar os seus serviços. A tangibilidade, que abrange a infraestrutura e a limpeza do hotel, também foi considerada importante, mas secundária em relação à interação com os colaboradores.

As implicações para a gestão hoteleira são claras: a formação contínua dos colaboradores deve ser uma prioridade, especialmente no que diz respeito à sua capacidade de interagir com os clientes de forma empática e eficaz. Além disso, a monitorização constante da satisfação dos hóspedes, através de tecnologias de *feedback* em tempo real, é essencial para garantir a competitividade dos hotéis. Este estudo contribui para a literatura sobre qualidade de serviço na hotelaria, reforçando a importância da personalização e da atenção às necessidades dos hóspedes para garantir a sua satisfação e lealdade.

Palavras-chave: Qualidade de serviço, satisfação, lealdade, hotelaria e turismo, SERVQUAL.

Abstract

This study examines the implications of service quality on guest satisfaction and loyalty in 4-star hotels in the Algarve, a key tourist destination in Portugal. The SERVQUAL model was employed to assess five dimensions of service quality: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data was collected from 2055 guests through questionnaires, and the analysis revealed a strong correlation between perceived service quality and customer satisfaction. The findings showed that staff interaction is one of the most critical factors in guest experience, with empathy and responsiveness standing out as key drivers of satisfaction. Guests who perceive personalized and attentive service are more likely to feel satisfied and recommend the hotel to others.

Another significant factor was the quality of food and beverages offered by the hotels. Guests satisfied with the dining options were more likely to recommend the hotel and return for future stays. Tangibility, which includes the hotel's infrastructure and cleanliness, was also deemed important but secondary to staff interaction.

The study has clear implications for hotel management: continuous staff training should be a priority, especially in enhancing their ability to interact with guests empathetically and efficiently. Moreover, constant monitoring of guest satisfaction through real-time feedback technologies is crucial for maintaining hotel competitiveness. This research contributes to the literature on service quality in hospitality, emphasizing the importance of personalized service and attention to guest needs to ensure satisfaction and loyalty.

Keywords: Service quality, satisfaction, loyalty, hospitality, and tourism, SERVQUAL

Índice geral

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Índice geral	viii
Índice de tabelas	x
Índice de figuras	xii
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas	xiii
Introdução	1
1. Revisão de literatura	4
1.1 Qualidade de serviço	4
1.2 A importância do staff para a prossecução da satisfação e lealdade	9
1.3 Satisfação.....	10
1.4 Lealdade.....	14
2. Modelo conceptual	17
3. Hipóteses de investigação:	17
4. Metodologia.....	22
4.1. Recolha de dados	22
4.1.1. Questionário	23
4.1.1.1. Fundamentação teórica do questionário	25
4.1.2. População e amostra	27
5. Estatística descritiva	28
5.1. Medidas de localização.....	28
5.2. Correlações	29
5.2.1. Correlação de Pearson	29
1.5 Teste do qui-quadrado	30
6. Tratamento de dados.....	32
6.1. Caracterização da amostra	33
6.1.1. Gastos com a viagem por país de residência	41
6.1.2. Gastos com a viagem por faixa etária	43
6.1.3. Gastos com a viagem por género	44
6.1.4. Gastos com a viagem tendo em conta situação profissional	46

6.1.5.	Gastos com a viagem tendo em conta o rendimento anual bruto ...	47
6.1.6.	Motivo da viagem por país de residência	49
6.1.7.	Motivo da viagem por faixa etária	50
6.1.8.	Motivo da viagem por género	52
6.1.9.	Motivo da viagem por situação profissional	53
6.1.10.	Regime alimentar por país de residência.....	54
6.2.	Análise fatorial exploratória	57
6.3.	Relação entre variáveis	66
6.3.1.	Relação entre variáveis Staff e Destino.....	66
6.3.2.	Relação entre variáveis Staff e eWOM	66
6.3.3.	Relação entre variáveis Staff e Comercial	67
6.3.4.	Relação entre variáveis Staff e Regime Alimentar	68
6.3.5.	Relação entre variáveis Destino e eWOM	69
6.3.6.	Relação entre variáveis Destino e Comercial	70
6.3.7.	Relação entre variáveis Destino e Regime Alimentar.....	71
6.3.8.	Relação entre variáveis eWOM e Comercial	72
6.3.9.	Relação entre variáveis eWOM e Regime Alimentar	73
6.3.10.	Relação entre variáveis Comercial e Regime Alimentar.....	74
7.	Resultados e discussão	76
8.	Verificação sistematizada do modelo proposto	78
9.	Conclusão	81
10.	Implicações teóricas, sociais e para a gestão	83
10.1.	Implicações teóricas	83
10.2.	Implicações para a gestão	84
10.3.	Implicações sociais	85
11.	Referências	87
12.	Anexos	93
12.1	Anexo 1: Modelo de qualidade de serviço de Grönroos	93
12.2.	Anexo 2: Modelo de qualidade de serviço (modelo de falhas).....	94

Índice de tabelas

Tabela 1	Fundamentação teórica do questionário.....	25
Tabela 2	Coefficiente de Pearson (r).....	30
Tabela 3	País de residência dos inquiridos	35
Tabela 4	Gastos com a viagem por país de residência	42
Tabela 5	Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por país de residência	42
Tabela 6	Gastos com a viagem por faixa etária	43
Tabela 7	Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por faixa etária	44
Tabela 8	Gastos com a viagem por género	45
Tabela 9	Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por género	45
Tabela 10	Gastos com a viagem por situação profissional.....	46
Tabela 11	Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por situação profissional	47
Tabela 12	Gastos com a viagem tendo em conta o rendimento anual bruto	48
Tabela 13	Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem tendo em conta o rendimento anual bruto (€)	48
Tabela 14	Motivo da viagem por país de residência	49
Tabela 15	Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por país de residência	50
Tabela 16	Motivo da viagem por faixa etária	51
Tabela 17	Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por faixa etária.....	51
Tabela 18	Motivo da viagem por género	52
Tabela 19	Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por género	52
Tabela 20	Motivo da viagem por situação profissional.....	53
Tabela 21	Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por situação profissional	54
Tabela 22	Regime alimentar por país de residência	55
Tabela 23	Teste do qui-quadrado - regime alimentar por país de residência.....	56
Tabela 24	Matriz de componentes rodados – modelo inicial	60
Tabela 25	Matriz de componentes rodados – modelo final	64
Tabela 26	Relação entre variáveis Staff e Destino	66
Tabela 27	Relação entre variáveis Staff e eWOM.....	67
Tabela 28	Relação entre variáveis Staff e Comercial	68
Tabela 29	Relação entre variáveis Staff e Regime Alimentar	69
Tabela 30	Relação entre variáveis Destino e eWOM.....	70
Tabela 31	Relação entre variáveis Destino e Comercial	71

Tabela 32	Relação entre variáveis Destino e Regime Alimentar.....	72
Tabela 33	Relação entre variáveis eWOM e Comercial.....	73
Tabela 34	Relação entre variáveis eWOM e Regime Alimentar	74
Tabela 35	Relação entre variáveis Comercial e Regime Alimentar	75

Índice de figuras

Figura 1 Modelo conceptual	17
Figura 2 Sexo dos inquiridos	33
Figura 3 Idade dos inquiridos	34
Figura 4 Estado civil dos inquiridos	36
Figura 5 Habilitações literárias dos inquiridos	37
Figura 6 Situação profissional dos inquiridos	38
Figura 7 Rendimento anual bruto estimado (€)	39
Figura 8 Motivo da viagem	40
Figura 9 Gastos com a viagem (€)	41
Figura 10 Modelo proposto sintetizado	80

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AHP- Analytical Hierarchical Processing
CFA – Confirmatory Factor Analysis
CRM – Customer Relationship Management
eWOM – Electronic Word-of-Mouth
HOLSERV – Hotel Service
HOTELQUAL – Hotel Quality
INE – Instituto Nacional de Estatística
LODGESERV – Lodge Service
LQI – Lodging Quality Index
OTSI - Overall Tourism Satisfaction Index
PIB – Produto Interno Bruto
SERVPERF – Service Performance
SERVQUAL – Service Quality
SPSS – Statistical package for the social sciences
TLC – Teorema do Limite Central
WOM - Word-of-Mouth

Introdução

Portugal situa-se no extremo sudoeste da Europa, abrange os arquipélagos da Madeira e dos Açores no Oceano Atlântico e é um dos destinos turísticos mais populares na Europa (Visit Portugal, 2013). A Sul, localiza-se o Algarve, região que se divide em três principais áreas: o litoral, o barrocal e a serra, cada uma contribuindo para a diversidade da região. O litoral algarvio, com as suas praias e falésias, é o centro da atividade económica da região. Aqui, encontramos uma variedade de hotéis, com destaque para os de 4 estrelas, que são os mais representativos, tanto em Portugal como no Algarve, de acordo com dados do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET) (Turismo de Portugal, 2024a).

Em Portugal, o turismo assume um papel fundamental na criação de riqueza e emprego, conforme dados turísticos de 2023, sendo a principal atividade económica exportadora do país, tendo contribuído com 9,5% para o PIB em 2023. Adicionalmente, o turismo representou, 48,6% das exportações de serviços e cerca de 19,9% das exportações totais. Mais, desempenhou um papel relevante no mercado laboral, sendo responsável por aproximadamente 6,6% do total de empregos em Portugal (TravelBI by Turismo de Portugal, 2024; Turismo de Portugal, 2024b).

O surgimento da pandemia Covid-19 resultou em significativos desafios no setor turismo, (Hu et al., 2021), no entanto, os dados fornecidos pelo TravelBI, referentes a 2023 são bastante semelhantes aos registados em 2019 (pré-pandemia). Em 2023, registou-se uma ligeira melhoria face a 2019, com exceção das exportações de serviços que diminuíram 3,7% de 2019 (52,3%) para 2023 (48,6%). Em 2019, o setor representou ainda aproximadamente 19,7% das exportações totais. No mesmo ano, as receitas do turismo contribuíram com cerca de 8,7% para o PIB nacional (Daniel & Fernandes, 2021; TravelBI by Turismo de Portugal, 2024).

No Algarve, o turismo é a principal fonte de receita e emprego da região (Visit Algarve, 2021). O reconhecimento internacional do Algarve como um destino turístico de excelência é evidente, com repetidas eleições enquanto Melhor Destino de Praia do Mundo e da Europa nos *World Travel Awards*, além de ter sido distinguido como Melhor Destino de Verão nos *Irish Travel Industry Awards*, conforme divulgado pelo Visit

Algarve em 2021. Segundo dados do Turismo de Portugal, o setor turístico é responsável por cerca de 60% dos empregos e 66% do PIB da região (Visit Algarve, 2021).

De acordo com os dados preliminares do INE (2024), 2023 assinalou um aumento importante no turismo em Portugal, com 32,5 milhões de hóspedes e 85,2 milhões de dormidas, (+9,5% de dormidas, face a 2019). O Algarve, apesar de ter recebido mais hóspedes em 2023, registou uma diminuição de 2,5% no número de dormidas face a 2019. Ainda assim, o Algarve mantém-se como o principal destino turístico nacional em termos de número de dormidas (Instituto Nacional de Estatística, 2024).

O setor do turismo e da hotelaria são particularmente vulneráveis a crises externas, como a pandemia da COVID-19 que apresentou ser uma ameaça à saúde pública e exigiu medidas rigorosas para conter sua propagação. Essas medidas causaram mudanças significativas nos comportamentos da população e nas dinâmicas de consumo. Em resposta à rápida evolução do vírus, as indústrias precisaram adaptar-se a uma nova realidade, ajustando-se a novas formas de consumo e às exigências emergentes (Hu et al., 2021; S. Lee et al., 2024). Diante desse cenário, e tendo em conta que a qualidade de serviço se define como a avaliação global de um serviço específico (Parasuraman et al., 1988), torna-se essencial investigar os seus efeitos na satisfação dos hóspedes, com o intuito de adaptar a oferta de serviços ao novo perfil do consumidor e impulsionar a recuperação e competitividade do setor no período pós-pandemia.

A satisfação do cliente definida enquanto resultado da avaliação da qualidade do serviço, isto é, resultante da comparação entre as experiências efetivas do cliente e suas expectativas iniciais, torna-se ainda mais importante (Nunkoo et al., 2020; Su et al., 2016; Yu et al., 2022). Uma vez que hóspedes satisfeitos têm maior probabilidade de retornar e recomendar o estabelecimento, contribuindo para a reputação e a receita do negócio. Portanto, compreender e implementar uma experiência de qualidade que atenda às novas necessidades é fundamental para garantir a satisfação e conseqüentemente o sucesso a longo prazo no setor hoteleiro (Hu et al., 2021; Kim & Liu, 2022; S. Lee et al., 2024; Raedts et al., 2023). Nesse sentido, a presente investigação tem como objetivo estudar as implicações da qualidade de serviço na satisfação do hóspede, aplicado aos hotéis de 4 estrelas na região algarvia num cenário pós-pandémico.

Relativamente à estrutura da dissertação, esta inicia-se com uma revisão de literatura, abordando conceitos fundamentais como a qualidade de serviço, a importância do staff na promoção da satisfação e lealdade dos clientes, a satisfação do cliente e a lealdade. Seguidamente, é descrito o desenho e metodologia do estudo, que inclui a apresentação do modelo conceptual e as hipóteses de investigação. No capítulo seguinte, procede-se ao tratamento dos dados recolhidos, seguido pela apresentação e análise dos resultados. Posteriormente, é realizada a verificação sistematizada do modelo proposto, que avalia a consistência dos dados face ao modelo teórico. Por fim, são fornecidas as conclusões e uma reflexão sobre as implicações teóricas, sociais e para a gestão no contexto da investigação realizada.

1. Revisão de literatura

1.1 Qualidade de serviço

A definição de qualidade de serviço tem evoluído ao longo do tempo, com diferentes abordagens e modelos desenvolvidos por diversos autores. Na indústria hoteleira, a qualidade do serviço é essencial para obter uma vantagem competitiva, contribuindo para a satisfação do cliente, imagem corporativa, e fidelidade. No entanto, as percepções de qualidade podem variar entre funcionários e clientes, tornando desafiante a identificação de deficiências no serviço oferecido (Lai et al., 2018; Nunkoo et al., 2017; Pizam et al., 2016).

Em 1984, Grönroos propôs um modelo conceptual para a qualidade de serviço com base na análise e reflexão sobre a natureza dos serviços e suas interações com os clientes, definindo qualidade de serviço como o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o serviço percebido. No seu modelo, destacou três componentes: 1) qualidade técnica - resultado da interação do cliente; 2) qualidade funcional - diz respeito à forma como o cliente obtém esse resultado e 3) imagem - resulta da qualidade técnica e funcional, juntamente com outros fatores como tradições, preços e relações-públicas.¹ Grönroos sugeriu que a dimensão funcional pode ser a mais relevante (Grönroos, 1984; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Torres, 2014; Zaibaf et al., 2013).

Em 1985, Parasuraman et al., definiram qualidade de serviço como a diferença entre as expectativas dos clientes em relação ao serviço e as suas percepções reais do desempenho ($Q = P - E$), isto é, a avaliação global de um serviço específico, comparando esse desempenho com as expectativas gerais do cliente sobre como deve ser o desempenho (Lu et al., 2015; Parasuraman et al., 1985). Os autores conduziram uma investigação exploratória qualitativa, com o intuito de colmatar a falta de conhecimento acerca da qualidade serviço. O seu estudo teve como base entrevistas de grupo com consumidores e entrevistas em profundidade com executivos em quatro categorias de serviços: banca de retalho, cartões de crédito, corretagem de títulos e manutenção de produtos. A análise dos dados recolhidos, permitiu identificar 5 falhas relativamente à percepção dos executivos em relação à qualidade do serviço oferecido e a realidade do mesmo. Este estudo deu origem ao *Gaps Model*² (Ahmad et al., 2019; Nunkoo et al.,

¹ Vide anexo 1.

² Vide anexo 2.

2020; Parasuraman et al., 1985). Foram também identificados 10 determinantes da qualidade de serviço percebida: 1) acesso; 2) comunicação; 3) competência; 4) cortesia; 5) credibilidade, 6) segurança; 7) responsividade (ou capacidade de resposta); 8) confiança; 9) tangibilidade; 10) compreender/ conhecer o consumidor (Parasuraman et al., 1985).

O estudo abriu novos caminhos para a investigação na área da qualidade de serviço e, em 1988, os mesmos autores desenvolveram o modelo SERVQUAL através de uma investigação quantitativa dividida em duas fases. Na primeira fase, os dados foram recolhidos por meio de um questionário com 97 itens em duas partes (expectativas *versus* percepções), abrangendo cinco categorias de serviço diferentes (reparação e manutenção de eletrodomésticos, banca de retalho, telefone de longa distância, títulos e cartões de crédito). A escala foi analisada e reduzida para 34 itens distribuídos por sete dimensões. Na segunda fase, para avaliar a robustez dos 34 itens, foram recolhidos dados através de questionários aplicados a quatro empresas, com categorias de serviço semelhantes à primeira fase. Da análise resultou a escala refinada SERVQUAL, composta por 22 itens distribuídos por cinco dimensões (Parasuraman et al., 1985, 1988).

O modelo SERVQUAL tem como objetivo a avaliação da qualidade de serviço através da medição do grau de satisfação do cliente face à expectativa criada em relação ao serviço prestado. A avaliação é feita com base em cinco dimensões: 1) tangibilidade (espaços e instalações físicas) – refere-se a todos os elementos que compõem o ambiente envolvente e reflete a (in)capacidade de organização da entidade; 2) fiabilidade – capacidade de prestar um serviço de forma credível; 3) capacidade de resposta - define-se como a predisposição para ajudar os clientes e os seus pedidos, questões e dúvidas e resolução de problemas e reclamações através de um serviço ágil; 4) garantia – capacidade de transmitir confiança e segurança e 5) empatia – capacidade de personalizar o serviço mediante pedidos e preferências dos clientes com intuito de superar as suas expectativas (Akbaba, 2006; Ladhari, 2012; Parasuraman et al., 1988; Pizam et al., 2016; Torres, 2014).

O modelo SERVQUAL serviu como base ao desenvolvimento de outros instrumentos de avaliação da qualidade de serviço, nomeadamente: LODGSERV (1990), SERVPERF (1992), HOTELQUAL (1999), HOLSERV (1999), *Lodging Quality Index* (2003), *Scale of Service Quality in Hotels* (2013), entre outras. Ao contrário de

SERVQUAL, os modelos mencionados foram desenvolvidos especialmente para a avaliação do serviço em hotelaria. Ainda assim, e segundo os autores Etemad-Sajadi e Rizzuto (2013) referenciado por Ahmad et al., em 2019, o modelo SERVQUAL, apesar de várias questões metodológicas serem objeto de controvérsia e discussão, continua a ser o modelo mais utilizado e, possivelmente, a principal referência na avaliação da qualidade do serviço (Ahmad et al., 2019; Akbaba, 2006; Delgado et al., 1999; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Ladhari, 2012; Nunkoo et al., 2020; Prayag et al., 2019; Safrianti & Tjandra, 2022; Su et al., 2016; Wong Ooi Mei et al., 1999).

Em 1990, os autores Bonnie Knutson, Pete Stevens, Colleen Wullaert, Mark Patton e Fumito Yokoyama desenvolveram o modelo LODGSERV. Este modelo confirma as 5 dimensões de qualidade de serviço definidas no modelo SERVQUAL, nomeadamente tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (Ahmad et al., 2019; Akbaba, 2006; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Nunkoo et al., 2020; Safrianti & Tjandra, 2022; Su et al., 2016)

Em 2022, os autores Alfi Safrianti e Sugih Sudharma Tjandra, levaram a cabo um estudo quantitativo com a integração do modelo modificado de LODGSERV juntamente com o modelo de análise de lacunas de melhoria (*Improvement Gap Analysis* - A análise da lacuna de melhoria é uma análise de quadrante utilizada para comparar a insatisfação do cliente, se um atributo tiver um desempenho baixo, com o impacto esperado na satisfação do cliente se o atributo for melhorado ou oferecido). Esta combinação de modelos tem como objetivo conceber a melhoria dos serviços hoteleiros. Os dados do estudo em questão foram recolhidos através de questionários (*online* e *offline*), com recurso a uma escala de *Likert* de 7 pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”). Os atributos são utilizados a partir do modelo LODGSERV, de Knutson et al., e de entrevistas que se enquadram nas expectativas dos hóspedes. No total foram recolhidas 151 respostas válidas ao estudo. Posteriormente, a análise dos dados foi feita com recurso aos testes de validade e fiabilidade no *software* SPSS (Safrianti & Tjandra, 2022).

Este estudo permitiu identificar 24 atributos de avaliação da satisfação do cliente, obtidos através da combinação de atributos do LODGSERV e informações de entrevistas. Através da análise de lacunas de melhoria, identificaram-se 7 atributos como prioritários para serem melhorados (nomeadamente, o funcionamento dos equipamentos, a qualidade

dos alimentos e bebidas, serviços de cortesia, limpeza do quarto, acesso *WiFi*, disponibilidade de aquecedor de água e variedade do pequeno-almoço). Como resultado, foram propostas 15 melhorias com base nos atributos prioritários encontrados. As melhorias são fundamentadas na identificação das principais causas dos problemas e estas sugerem a realização de manutenções regulares, aprimorar o sabor e variedade do serviço de pequeno-almoço, fornecimento de informações mais claras sobre a oferta de bebidas de cortesia e ampliação das opções disponíveis, entre outras medidas (Safrianti & Tjandra, 2022).

Mais recentemente, em 2023, Bhattacharya et al., desenvolveram um estudo para avaliar as lacunas das 5 dimensões de qualidade de serviço, definidas por Parasuraman et al. (fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia) nos serviços de turismo e hospitalidade no trilho de Sandakphu, na região dos Himalaias, na Índia. Para tal, os autores combinaram as metodologias AHP-SERVQUAL. O modelo *Analytical Hierarchical Processing* (AHP) é utilizado neste estudo para criar uma comparação par a par dos cinco aspetos da qualidade do serviço. O AHP é uma técnica utilizada para criar comparações entre muitos critérios, estabelecer prioridades e classificar os critérios. Os dados para o estudo foram recolhidos em diferentes etapas, isto é, primeiramente foi feita uma análise da literatura existente referente ao tema e posteriormente foram aplicados questionários com recurso a uma versão modificada do modelo SERVQUAL (Bhattacharya et al., 2023).

O questionário, foi redigido tanto em inglês como em bengali, constituído por um total de 21 questões, utilizando escalas de *Likert* de 5 pontos que variavam de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Estas questões foram distribuídas pelas diferentes dimensões de qualidade de serviço, nomeadamente tangibilidade (5 perguntas), fiabilidade (5 perguntas), capacidade de resposta (4 perguntas), garantia (4 perguntas) e empatia (4 perguntas). O questionário foi estruturado em duas secções distintas: a primeira visava recolher dados demográficos dos inquiridos, enquanto a segunda abordava os fatores associados à satisfação do serviço turístico. Os dados foram recolhidos entre novembro de 2021 e abril de 2022, o que resultou em 110 respostas válidas ao estudo. A médias das idades dos respondentes situa-se entre os 25 e os 40 anos e a maioria são homens, com 68 respostas de pessoas do sexo masculino. Tendo em conta restrições referentes ao Covid-19, em vigor na altura do estudo, não foi possível para os autores encontrar nenhum turista internacional (Bhattacharya et al., 2023).

Após a conclusão da recolha de dados relativos às perceções e expectativas dos turistas e praticantes de *trekking* no caminho de Sandakphu, foram conduzidos seis inquéritos especializados junto de hoteleiros, guias turísticos e motoristas. Estes inquéritos tinham como objetivo determinar a importância relativa dos cinco aspetos abordados pelo questionário SERVQUAL (Bhattacharya et al., 2023).

O estudo utilizou uma metodologia híbrida que combina SERVQUAL e AHP, descrita em quatro etapas principais: a) verificação da consistência interna dos itens usando o alfa de Cronbach para assegurar que medem a construção-alvo; b) determinação dos pesos das cinco dimensões com base em opiniões de especialistas, utilizando o método AHP; c) adaptação e aplicação do questionário SERVQUAL para avaliar a qualidade do serviço de acordo com critérios específicos: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Esta etapa também avalia a diferença entre as expectativas e as perceções, calculando o *Overall Tourism Satisfaction Index* (OTSI) com base na média ponderada das perceções; d) análise de regressão linear múltipla para identificar as características que influenciam o OTSI, centrando-se nas cinco dimensões avaliadas (Bhattacharya et al., 2023).

Os resultados obtidos no estudo, destacam diferenças no comportamento dos turistas com base na idade e revelam que os turistas mais velhos tendem a viajar sozinhos, enquanto os mais jovens preferem viajar com amigos. Os visitantes seniores participam mais em excursões de grupo, sugerindo que passam mais tempo no trilho de Sandakphu. Não há uma relação significativa entre a idade dos visitantes e o tipo de alojamento, mas a idade influencia as experiências dos turistas durante a estadia, o que tem implicações na gestão do turismo. Surpreendentemente, a pontuação para a dimensão da tangibilidade no Trilho de Sandakphu é fraca, indicando a necessidade de melhorias, especialmente na receção e limpeza geral. Da mesma forma, a fiabilidade apresenta uma pontuação relativamente baixa, com problemas como a falta de água quente em algumas estações. A capacidade de resposta também é deficiente, especialmente no fornecimento de informações sobre hotéis. Quanto à garantia, apesar de decente, existem falhas na entrega pontual de comida e bebidas. A empatia global no trilho é ligeiramente inferior, embora o serviço fornecido exceda as expectativas. Por fim, a falta de consistência na fiabilidade do serviço turístico é evidente, com variações significativas entre as estações de paragem (Bhattacharya et al., 2023).

1.2 A importância do staff para a prossecução da satisfação e lealdade

A importância do staff para a prossecução da qualidade de serviço, satisfação e lealdade na hotelaria não pode ser subestimada. Na indústria hoteleira, os hóspedes não veem os hotéis meramente como locais para pernoitar, mas como oportunidades para vivenciar experiências únicas. Nesse contexto, o staff do hotel desempenha um papel decisivo na criação dessas experiências. Funcionários bem treinados e motivados têm a capacidade de transformar uma simples estadia numa experiência memorável. A atenção aos detalhes, a capacidade de antecipar as necessidades dos hóspedes e a disposição para resolver problemas rapidamente são aspetos que diferenciam um serviço de excelência. Quando a equipa oferece um atendimento caloroso e personalizado na receção, estão predispostos a ajudar em qualquer situação e apresentam um esforço contínuo para superar as expectativas dos hóspedes criando um ambiente de hospitalidade memorável e os hóspedes sentem-se valorizados e cuidados. Este atendimento cuidadoso aumenta a sua satisfação. A interação positiva com o staff pode influenciar a percepção geral dos hóspedes sobre o hotel. A dedicação ao serviço não só satisfaz os hóspedes no momento, mas também promove a lealdade a longo prazo, incentivando os clientes a voltar e a recomendar o hotel a outros. Funcionários que estabelecem relações positivas e duradouras com os clientes fomentam um sentimento de confiança e apego à marca (Aburayya et al., 2020; M. Lee et al., 2020; Lu et al., 2015; Safrianti & Tjandra, 2022; Torres, 2014).

Quando os clientes sentem que são tratados com cuidado e respeito, e que as suas necessidades são atendidas de forma personalizada, é mais provável que desenvolvam uma ligação emocional com a empresa. Esta ligação leva não só à repetição de compras, mas também a recomendações a amigos e familiares. A confiança estabelecida através de interações consistentes e de alta qualidade com o staff cria uma base sólida para a lealdade do cliente, resultando em benefícios significativos para a empresa a longo prazo (Aburayya et al., 2020; Ahmad et al., 2019; Alketbi et al., 2020; Mouzaek et al., 2021; Safrianti & Tjandra, 2022).

Os consumidores tendem a escolher empresas que oferecem consistentemente um serviço de alta qualidade. A lealdade a um mesmo local físico ou *site* traz vantagens como receitas estáveis, publicidade positiva, redução de custos de *marketing*, menor rotatividade e disposição para pagar preços mais elevados, resultando em maior lucratividade para as empresas. Nesse sentido qualidade do serviço e do relacionamento

atua como um antecedente desses comportamentos de fidelização do cliente, incentivando a repetição de compras, as recomendações positivas e a disposição para pagar mais. Assim, a importância do staff vai muito além do cumprimento das suas funções uma vez que são fundamentais para a construção e manutenção de uma experiência hoteleira de alta qualidade (Camilleri & Filieri, 2023; Kharouf et al., 2019a).

1.3 Satisfação

A satisfação do cliente diz respeito a emoções favoráveis ou desfavoráveis associadas a produtos ou serviços. Este conceito pode ser entendido como uma avaliação pessoal ligada à satisfação ou desilusão. Os clientes costumam julgar a qualidade dos produtos tendo como base as suas expectativas (Camilleri & Filieri, 2023). Nesse sentido, é amplamente influenciada pela qualidade do serviço, conforme evidenciado por diversos estudos feitos anteriormente. Investigação empírica sustenta a existência de um impacto direto e positivo da qualidade do serviço na satisfação do cliente, sendo reconhecida como um elemento vital para alcançar esse resultado (Nunkoo et al., 2020; Su et al., 2016).

Ao considerar a indústria hoteleira, é notável que os hóspedes não veem os hotéis somente como locais para dormir. Pelo contrário, eles percebem esses espaços como oportunidades para vivenciar experiências únicas. Nesse contexto, uma variedade de componentes contribui para a construção dessa experiência, destacando a importância de oferecer um serviço de qualidade para atender às expectativas e promover a satisfação do cliente (Jamal Ali et al., 2022; Radojevic et al., 2015; Sukhu et al., 2019).

O conceito de satisfação do cliente, define-se assim por resultar de uma avaliação do produto e/ou serviço por parte do cliente e embora existam diversas formas de analisar a satisfação e insatisfação dos clientes, a abordagem mais recorrente é a de Oliver (1980). O autor, através de uma análise teórica baseada em literatura existente, definiu a satisfação do cliente como resultante da comparação entre as experiências efetivas do cliente e suas expectativas iniciais (Yu et al., 2022), com a introdução a teoria da expectativa-desconfirmação. Esta teoria teve como base um estudo realizado por Oliver e Berg (1979), através da recolha de questionários em 2 fases, durante o programa de vacinação contra a gripe. Na etapa inicial do estudo, foram enviados questionários a 2000 residentes de uma área metropolitana de tamanho médio e 1000 estudantes de uma universidade estatal da comunidade (amostra aleatória sistemática) antes que a vacina estivesse disponível, com o propósito de medir as atitudes e intenções dos participantes

em relação à vacinação. Após o término da temporada de gripe, os respondentes receberam um segundo questionário, que incluía perguntas sobre seus sentimentos retrospectivos em relação ao programa de vacinação contra a gripe e às vacinas. O segundo questionário continha também medidas de comportamento, confirmação, atitude e intenção futura em relação a outra campanha de vacinação semelhante contra a gripe (Oliver, 1980).

Segundo a teoria de Oliver, os consumidores adquirem produtos e serviços tendo já uma expectativa prévia sobre o seu desempenho. Após a compra e utilização do produto ou serviço, os resultados obtidos são avaliados face às expectativas. Se os resultados estiverem alinhados com as expectativas, verifica-se a confirmação. A desconfirmação surge quando existem discrepâncias entre as expectativas e os resultados obtidos. A desconfirmação negativa acontece quando o desempenho do produto ou serviço fica aquém do esperado, enquanto a desconfirmação positiva verifica-se quando o desempenho supera as expectativas. A satisfação resulta da confirmação ou desconfirmação positiva das expectativas do consumidor, enquanto a insatisfação deriva da desconfirmação negativa das expectativas. A satisfação do cliente pode também ser vista sob a perspectiva de um resultado ou de um processo. No entanto, há divergências sobre como a importância atribuída a cada atributo deve ser considerada em relação ao seu desempenho. Nesse sentido, é importante realçar que, a satisfação não é um fenómeno universal, e a mesma experiência não proporciona o mesmo grau de satisfação a todas as pessoas. Diferentes necessidades, objetivos e experiências prévias dos clientes influenciam as suas expectativas. A satisfação proveniente de uma experiência de hospitalidade, seja uma estadia num hotel ou uma refeição num restaurante, resulta da soma da satisfação com os diversos elementos ou atributos individuais de todos os produtos e serviços que compõem essa experiência (Glaveli et al., 2023; M. Lee et al., 2020; Li et al., 2020; Lu et al., 2015; Oliver, 1980; Pizam et al., 2016; Torres, 2014).

Em 1991, no seu livro intitulado de "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", Kotler definiu satisfação como uma avaliação abrangente da qualidade de um produto ou serviço após a compra, tendo em consideração as expectativas anteriores à transação. Esta definição tem como base numa abrangente compilação de teorias, conceitos e práticas de marketing de diversos autores ao longo dos anos (Zaibaf et al., 2013). Os clientes ficam satisfeitos quando os produtos e serviços atendem ou superam suas expectativas, desempenhando um papel importante no desempenho organizacional

e no comportamento pós-compra (Yu et al., 2022). Essa satisfação é o resultado da percepção do valor numa transação, onde o valor é determinado pela qualidade do serviço em relação ao preço e custo de aquisição. A expectativa dos hóspedes é que um preço mais elevado corresponda a um serviço superior e a qualidade do serviço, é, por sua vez, determinada pela forma como as suas necessidades são satisfeitas e/ou superadas (Radojevic et al., 2015).

Ainda, a satisfação pode ser abordada sob duas perspectivas distintas: a) a perspectiva económica destaca a satisfação como uma predisposição afetiva influenciada por condições económicas, como o volume de vendas ou as margens de lucro obtidas; b) na ótica não económica, a satisfação é entendida através de fatores psicológicos, como o cumprimento de promessas por parte de um parceiro ou a facilidade de relacionamento com o mesmo. Neste contexto, a satisfação é considerada uma avaliação ou atitude global que se desenvolve ao longo do tempo devido às interações entre o cliente e a organização na relação (Zaibaf et al., 2013).

Em 2019, os autores Sukhu A, et al., desenvolveram um estudo com o intuito de entender como as crenças e atitudes dos consumidores influenciam a sua satisfação e emoções no contexto de hotéis de luxo, incorporando práticas ecológicas ao modelo de serviços. O estudo teve como objetivo preencher uma lacuna na literatura que não considerava os aspetos físicos e sociais das instalações. Complementarmente, o estudo investigou a influencia da satisfação dos hóspedes e as suas avaliações emocionais nas suas intenções de WOM, isto é, na disposição das pessoas de comunicar ou partilhar informações sobre uma experiência, produto ou serviço com outras pessoas. Para tal, os autores aplicaram o seu estudo a hotéis de pelo menos 4 estrelas para garantir que apenas estabelecimentos de alto padrão eram analisados (Sukhu et al., 2019).

Os dados foram recolhidos por meio de um questionário de satisfação aos hóspedes, com questões relacionadas com o ambiente envolvente (nomeadamente, social, público e práticas ecológicas), também incluiu questões sobre as características sociodemográficas dos respondentes e características sobre as suas viagens. Cada elemento foi medido com recurso a escalas de *Likert* de 5 pontos, sendo que a maioria dos itens foi adotada a partir de medidas validadas existentes e utilizadas em estudos anteriores. No entanto, as questões foram adaptadas para a investigação. Após a elaboração do inquérito inicial, este foi aperfeiçoado antes de ser disponibilizado *online*. Foi ainda realizada uma entrevista de grupo e dois testes-piloto para garantir a clareza da

redação e testar estatisticamente a fiabilidade dos itens. Um ex-diretor de hotel também verificou o questionário para assegurar sua relevância e ética (Sukhu et al., 2019).

No total foram recolhidas 310 respostas válidas ao estudo e posteriormente os dados foram analisados com recurso ao SPSS (versão 21). Seguidamente, foi implementada a *structural equation modeling* (SEM) em duas fases, utilizando o *software* AMOS. Os resultados obtidos indicaram que o modelo baseado em atitudes prediz mais eficazmente a satisfação e as emoções dos clientes comparativamente ao modelo fundamentado em crenças. Adicionalmente, descobriu-se que os hóspedes que estabelecem uma conexão emocional tendem a participar mais ativamente em recomendações boca-a-boca do que aqueles que estão meramente satisfeitos. Portanto, é essencial que os gestores de hotéis criem experiências que incluam elementos que são significativos para os clientes, dado que as suas atitudes em relação a estes elementos influenciam diretamente a sua satisfação e o vínculo emocional com o estabelecimento (Sukhu et al., 2019).

O estudo revelou também que tanto a satisfação como as emoções dos hóspedes influenciam a ligação entre as suas crenças e atitudes sobre os elementos do serviço hoteleiro e as suas intenções de partilha boca-a-boca (WOM), com exceção da influência das atitudes relativas a práticas verdes na satisfação do cliente. Ficou claro que as emoções desempenham um papel decisivo no comportamento de WOM do que a mera satisfação, levando os hóspedes emocionalmente envolvidos a participarem mais ativamente nessas atividades. Assim, é importante que os hotéis considerem as emoções dos hóspedes nas suas estratégias de *marketing* e operação (Sukhu et al., 2019).

A investigação mostrou ainda que os hóspedes avaliam diversos elementos do serviço hoteleiro, que compõem a experiência global durante a sua estadia. As opiniões dos clientes sobre os funcionários, quartos, espaços públicos e o ambiente geral impactam diretamente a sua satisfação e emoções. A experiência abrange desde o atendimento até detalhes como a disposição dos espaços, funcionalidades, decoração e até mesmo o aroma e música ambiente. Os resultados sublinham a necessidade de os profissionais do setor hoteleiro considerarem estas atitudes para melhorar a experiência global dos hóspedes, influenciando assim a sua satisfação e estado emocional em relação ao hotel (Sukhu et al., 2019).

Em suma, a qualidade de serviço e a satisfação do cliente são conceitos que, embora estejam estreitamente ligados, apresentam-se distintos no âmbito da gestão e do *marketing* de serviços. Ambos partilham diversas semelhanças, o que reflete a sua relação de dependência mútua no desenvolvimento de experiências positivas para os clientes. Embora existam diferentes perspectivas sobre a relação entre qualidade e satisfação do cliente, é essencial distinguir os dois conceitos. A qualidade do serviço foca-se nas características específicas do serviço e na forma como é prestado, enquanto a satisfação do cliente é uma avaliação global da experiência de aquisição e utilização do serviço (Jamal Ali et al., 2022). Ferramentas como o modelo de falhas (*Gaps Model*) e a escala SERVQUAL, desenvolvidas por Parasuraman et al., em 1985 e 1988 respetivamente, têm sido fundamentais na análise da qualidade do serviço, descrevendo-a como uma atitude que se forma pela comparação entre expectativas e perceções de desempenho (Nunkoo et al., 2017; Parasuraman et al., 1988; Torres, 2014).

1.4 Lealdade

Os consumidores tendem a escolher empresas que oferecem consistentemente um serviço de alta qualidade. A lealdade a um mesmo local físico ou *site* traz vantagens como receitas estáveis, publicidade positiva, redução de custos de marketing, menor rotatividade e disposição para pagar preços mais elevados, resultando em maior lucratividade para as empresas. Verificou-se que a qualidade do serviço e do relacionamento atua como um antecedente desses comportamentos de fidelização do cliente, incentivando a repetição de compras, as recomendações positivas e a disposição para pagar mais (Camilleri & Filieri, 2023; Su et al., 2016).

De acordo com Oliver (1997), citado por Nunkoo et al. (2017), lealdade pode ser definida como “um compromisso profundamente enraizado de voltar a comprar ou patrocinar um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de *marketing* terem o potencial de causar um comportamento de mudança” (Nunkoo et al., 2017). Os comportamentos associados à fidelidade dos clientes incluem a repetição de compras, recomendação positiva e a disposição para pagar mais (Su et al., 2016).

Em 2016, Su et al., conduziram um estudo que testou um modelo integrado de análise de dois conceitos de qualidade de relacionamento, nomeadamente, satisfação geral do cliente e identificação com a empresa, enquanto variáveis intermediárias entre as perceções de qualidade do serviço de hospedagem dos turistas chineses e dois resultados: intenções de recompra e o seu bem-estar subjetivo.

Os dados foram recolhidos por meio de um questionário, onde a medição de satisfação e intenções de recompra foi feita através da adaptação de escalas já existentes, com recurso a escalas de *Likert* de 5 pontos (1= “discordo totalmente” e 5= “concordo totalmente”). Para garantir a fiabilidade destas escalas e reduzir o número total de itens, foi realizado um estudo-piloto com 50 estudantes universitários de gestão na China central, todos já hospedados em hotéis de serviço completo. Os participantes sugeriram pequenas alterações na redação de alguns itens. Com recurso ao SPSS 21 foi analisada a fiabilidade com o coeficiente alfa de Cronbach. O objetivo foi criar um questionário conciso para incentivar a participação. Todas as escalas demonstraram níveis aceitáveis de fiabilidade no teste-piloto (Su et al., 2016).

Os questionários foram recolhidos por um período de 2 meses e aplicados de forma aleatória aos visitantes chineses de Huitang, nos *lobbies* de 3 hotéis de luxo diferentes com serviço completo. Foram conseguidas 451 respostas válidas (de 600 questionários entregues) (Su et al., 2016).

Os resultados do estudo indicaram que a satisfação do cliente tem um efeito mediador total entre a qualidade do serviço e as intenções de recompra. A identificação cliente-empresa também se mostrou um intermediário parcial nessas relações. Essas conclusões sugerem que as empresas de alojamento que conseguem criar uma identificação com seus clientes não só aumentam as intenções de recompra, mas também melhoram o bem-estar subjetivo dos turistas (Su et al., 2016).

Em 2017, os autores Nunkoo et al., desenvolveram um estudo com o intuito de conceptualizar a qualidade de serviço enquanto fator de influência na satisfação do cliente, valor percebido, imagem, emoções associadas ao consumo e a lealdade do cliente, testando um modelo de equação estrutural. No seu estudo, foram aplicados questionários a hóspedes de diferentes estabelecimentos hoteleiros da África do sul com recurso a escalas de *Likert* de 5 pontos (1= “discordo totalmente” e 5= “concordo totalmente”). As

escalas para medir os conceitos foram desenvolvidas através da análise em profundidade de revisão de literatura existente. A recolha de dados foi feita entre setembro e outubro de 2015 por uma turma de final de curso, supervisionados por um professor atribuído por cada província onde o estudo teve lugar. Um total de 690 questionários foi recolhido, através de intervenção no local.

A literatura indica que a qualidade do serviço é multidimensional, sendo que os autores no seu estudo, propuseram que as dez subdimensões da qualidade do serviço podem ser descritas por um modelo de fator de ordem superior, que é mais eficaz do que um modelo de fator de primeira ordem. Utilizando CFA, verificaram essa hipótese e o modelo de ordem superior foi aceite.

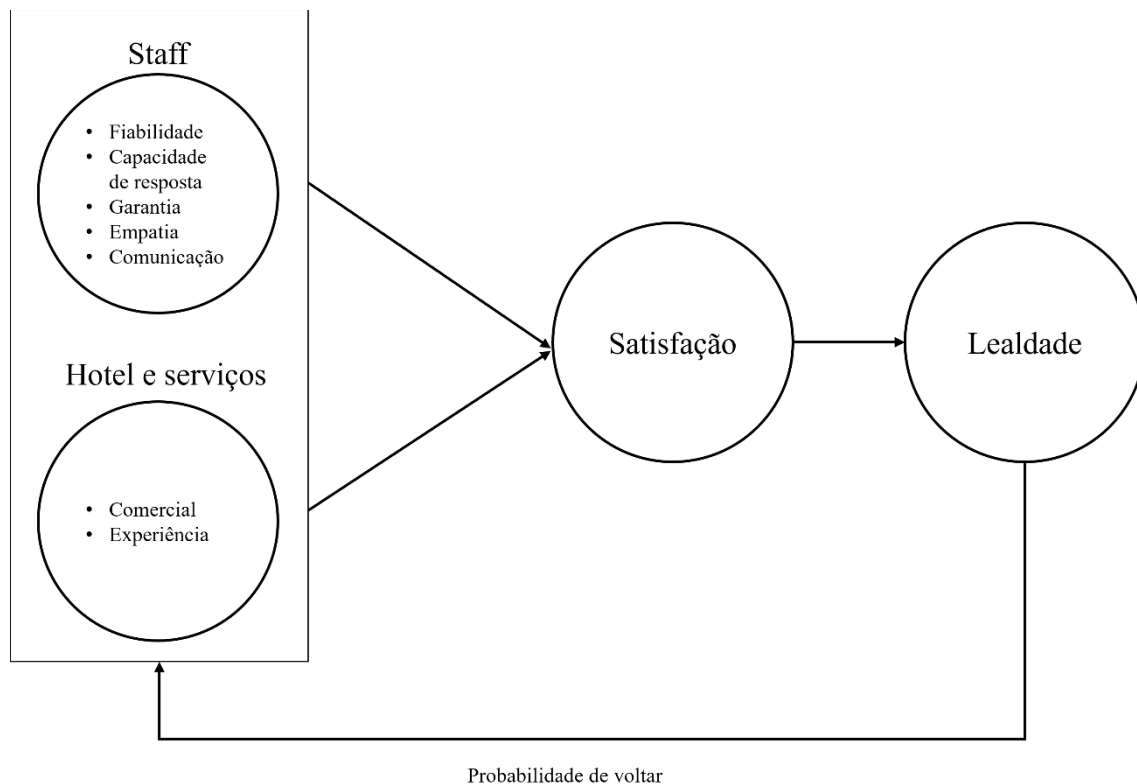
Os resultados mostram que a qualidade do serviço em hotelaria pode ser vista de forma abstrata, onde os hóspedes avaliam a qualidade em dez dimensões e como um fator comum a todas elas. O modelo estrutural explicou 84%, 52%, 65%, 63% e 84% da variação em satisfação do cliente, emoções de consumo, valor percebido, imagem e lealdade do cliente, respetivamente, superando estudos anteriores. H₂ mostrou que melhor qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente. H₃ e H₄ confirmaram relações positivas entre qualidade do serviço, emoções de consumo e satisfação. H₅ e H₆ mostraram relações entre valor percebido, satisfação do cliente e qualidade do serviço. A imagem influencia a satisfação e o valor percebido (H₈ e H₉), e a qualidade do serviço melhora a imagem (H₁₀). A satisfação do cliente impacta a lealdade (H₁₁), assim como o valor percebido e a imagem (H₁₂ e H₁₃), corroborando a literatura existente.

2. Modelo conceptual

A Figura 1 ilustra o modelo conceptual desenvolvido neste estudo, que tem como base a escala de SERVQUAL e analisa como as dimensões da qualidade do serviço (fiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e comunicação), juntamente com os fatores comerciais e de experiência, influenciam a satisfação dos hóspedes e, posteriormente, a lealdade dos clientes.

Figura 1

Modelo conceptual



3. Hipóteses de investigação:

A qualidade do serviço tem implicações significativas na satisfação dos hóspedes e nas suas intenções de voltar a comprar (Alketbi et al., 2020). Quando a qualidade do serviço é elevada, os hóspedes ficam mais satisfeitos com a sua experiência de alojamento, o que aumenta a probabilidade de retornarem ao mesmo estabelecimento em futuras estadias. Além disso, um serviço de qualidade superior incentiva os hóspedes a

recomendar o estabelecimento a outros, reforçando a lealdade e a repetição de compra (Mouzaek et al., 2021). Assim, garantir um alto padrão de qualidade no serviço é essencial para manter a satisfação dos hóspedes e incentivar a sua fidelidade (Jamal Ali et al., 2022; Mouzaek et al., 2021).

Após a análise de revisão de literatura foram identificadas várias hipóteses de investigação, com o intuito de aferir as implicações da qualidade de serviço na satisfação do hóspede em relação ao hotel, regime alimentar, região e concelho.

H₁: Existe uma relação entre o Staff e o Destino.

Segundo Ali et al. (2021), os colaboradores são essenciais para a satisfação dos hóspedes, devendo estes possuir características como simpatia, profissionalismo, capacidade de satisfazer necessidades e resolver problemas. Estes são ativos fundamentais para o sucesso organizacional, com formação adequada contribuindo para um desempenho superior. Investir em educação e formação eleva o conhecimento dos colaboradores, influenciando positivamente suas competências e o desempenho geral da organização (Aburayya et al., 2020). Os hotéis desempenham um papel importante na indústria do turismo ao providenciar acomodação essencial para os hóspedes, além de serviços como restaurantes, parques infantis e piscinas. O êxito do hotel depende substancialmente dos funcionários, que devem oferecer um serviço de qualidade para assegurar a satisfação dos hóspedes e incentivá-los a retornar ao mesmo hotel e conseqüentemente ao mesmo destino (Jamal Ali et al., 2022; Nguyen et al., 2023).

H₂: Existe uma relação entre o Staff e o eWOM.

O WOM não só influencia o comportamento de compra do consumidor, como também é uma consequência direta da satisfação do consumidor em relação às suas compras. Os clientes satisfeitos são mais propensos de partilhar as suas experiências positivas e influenciar outros consumidores a adquirir o mesmo produto ou serviço. O staff do hotel desempenha um papel fundamental visto que é responsável por providenciar um serviço de qualidade, o que por sua vez vai influenciar a sua avaliação do serviço recebido (Sukhu et al., 2019).

H₃: Existe uma relação entre o Staff e o Comercial.

Os atributos do hotel e o respectivo serviço prestado, são decisivos para a efetivação da reserva e a satisfação dos hóspedes. Entre esses atributos, o fator preço é frequentemente decisivo na escolha feita pelo cliente, todavia a qualidade das instalações, a localização conveniente, a excelência no atendimento e a variedade de serviços são igualmente relevantes (Glaveli et al., 2023). Quando esses atributos e o serviço prestado estão alinhados com as expectativas dos clientes, as hipóteses de reserva aumentam significativamente, proporcionando uma experiência satisfatória que promove a fidelização dos hóspedes (Mouzaek et al., 2021). A satisfação do cliente resulta da percepção do valor recebido, que é influenciada pela qualidade do serviço prestado em relação ao preço praticado. A expectativa é que preços mais elevados ofereçam serviços de nível superior, sublinhando a relação entre o serviço prestado e a efetivação da reserva (Glaveli et al., 2023; Radojevic et al., 2015).

H₄: Existe uma relação entre o Staff e o Regime Alimentar.

Os hóspedes satisfeitos costumam destacar o quarto como a principal categoria de avaliação positiva, seguida pela qualidade do serviço, características do hotel e alimentos e bebidas. Problemas de qualidade de serviço são comuns na vida quotidiana, seja em transportes públicos lotados, em lojas com atendimento rude, ou em restaurantes com serviço insatisfatório (Alrawadieh & Law, 2019). No entanto, no setor hoteleiro, a cordialidade e competência do staff, juntamente com a qualidade dos alimentos e bebidas, são fatores essenciais que podem definir a experiência dos hóspedes. Além disso, a limpeza, a piscina externa, os serviços de bem-estar e spa, as instalações para crianças, a infraestrutura dos quartos, o serviço pontual e a proximidade a atrações também são aspectos cruciais que contribuem para uma estadia agradável e memorável (Alrawadieh & Law, 2019; Jamal Ali et al., 2022).

H₅: Existe uma relação entre o Destino e o eWOM.

Os consumidores procuram informações sobre os destinos e tendem a avaliar comentários *online* sobre os serviços como forma de reduzir a incerteza e risco (Alrawadieh & Law, 2019). As plataformas de comentários *online* são ferramentas de publicidade eficaz para os destinos e serviços disponíveis, pois as avaliações e classificações *online* têm ganhado crescente influência, contribuindo para a sua reputação. Os comentários dos hóspedes, partilhados publicamente, fornecem uma visão autêntica e direta das experiências dos clientes, sem a filtragem do *marketing*, e podem ser usados para identificar os principais fatores de satisfação dos clientes e fortalecer a posição dos destinos num mercado cada vez mais competitivo (Alrawadieh & Law, 2019; Nguyen et al., 2023).

H₆: Existe uma relação entre o Destino e Comercial.

A escolha do destino e/ou hotel, pode ser influenciada por diversos atributos, como a qualidade do quarto e do serviço, no entanto, a localização do hotel e os atributos do destino, desempenham também um papel significativo. A acessibilidade a atrações, a proximidade de transportes públicos e do aeroporto, de negócios locais, universidades, espaços verdes, o clima, gastronomia local, entre outros, são elementos-chave na seleção do destino (M. Lee et al., 2020).

H₇: Existe uma relação entre o Destino e o Regime Alimentar.

A variedade, qualidade e adequação das opções alimentares disponíveis podem atender ou superar as expectativas dos hóspedes, contribuindo assim para uma experiência positiva. Hóspedes que encontram opções alimentares que atendem às suas preferências e necessidades dietéticas são mais propensos a ficarem satisfeitos e a considerar uma possível visita futura (Lu et al., 2015).

H₈: Existe uma relação entre o eWOM e o Comercial.

Comentários (*reviews*) partilhados por hóspedes auxiliam os potenciais consumidores nas suas escolhas de compra, permitindo-lhes aceder rapidamente a experiências e opiniões de outros consumidores sobre uma variedade de prestadores de serviços (Alrawadieh & Law, 2019). Opiniões positivas, como elogios, podem melhorar a reputação de um restaurante ou hotel e atrair novos clientes, incentivando a lealdade. Por outro lado, críticas negativas podem prejudicar a imagem da empresa e levar os consumidores a optarem pela concorrência (Camilleri & Filieri, 2023).

H₉: Existe uma relação entre o eWOM e o Regime Alimentar.

A satisfação dos clientes com alimentos e bebidas está associada à disponibilidade de uma variedade adequada, à qualidade dos produtos, às condições de higiene dos alimentos e ao nível de serviço oferecido (Nunkoo et al., 2020). A satisfação pode influenciar o comportamento de recomendação boca-a-boca. No entanto, são as emoções que realmente impulsionam e fortalecem esse comportamento. Os hóspedes que criam uma conexão emocional positiva com o serviço são mais propensos a recomendar o local a outros (Sukhu et al., 2019).

H₁₀: Existe uma relação entre o Comercial e o Regime Alimentar.

Aquando da compra de um produto ou serviços, os consumidores avaliam os seus atributos e as vantagens da sua aquisição. No caso da hotelaria, antes da seleção de um hotel, os hóspedes avaliam os diferentes atributos e serviços, entre eles, a localização, serviço de comidas e bebidas (qualidade e variedade disponível), animação, preço, limpeza (Torres, 2014). Todos os atributos apresentam pesos ou importância diferente de pessoa para pessoa. Contudo, todos os eles têm influência na escolha do destino e hotel (Yang et al., 2018).

4. Metodologia

Serve o presente capítulo para descrever a metodologia adotada nesta investigação, delineando os passos e procedimentos seguidos para a recolha, análise e interpretação dos dados.

Iniciando este estudo e a escolha do seu tema, realizou-se um levantamento das teorias e conceitos relevantes. Em seguida foi efetuada uma investigação para identificação dos documentos e os autores pertinentes para esta pesquisa exploratória. Após revisão da literatura disponível e identificação das lacunas de estudo na temática em questão, tornou-se essencial formular o problema de pesquisa. Nesse sentido, esta investigação é orientada pela seguinte questão central: quais são as implicações da qualidade de serviço na satisfação do hóspede? O caso dos hotéis de 4 estrelas no Algarve (num cenário pós-pandémico).

4.1. Recolha de dados

Conforme indicado anteriormente, a presente investigação teve como objetivo investigar as implicações da qualidade de serviço na satisfação dos hóspedes, com foco nos hotéis de 4 estrelas no Algarve, num cenário pós-pandémico. Pretendeu-se compreender como a qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis influencia a experiência e a satisfação dos hóspedes, considerando o contexto atual de recuperação do setor hoteleiro após os impactos da pandemia. Para alcançar esse objetivo, foi desenvolvido um questionário de satisfação destinado aos hóspedes dos hotéis participantes.

O método de recolha de dados para esta pesquisa consistiu na aplicação de inquéritos por questionário (Santos & Henriques, 2021), em papel, para potenciar maior taxa de resposta, distribuídos em diferentes hotéis de 4 estrelas no Algarve. Estes questionários foram projetados para obter informações sobre a qualidade dos serviços prestados e a experiência dos hóspedes. Para garantir a acessibilidade e facilitar a participação de hóspedes de diversas origens, os questionários foram disponibilizados em português e inglês.

O processo de recolha de dados utilizou principalmente a distribuição de questionários durante o horário de jantar nos restaurantes dos diversos hotéis. Os

questionários foram colocados nas mesas, permitindo que os hóspedes os preenchessem de forma voluntária. Em alguns casos, a recolha foi realizada diretamente no *lobby* da receção, durante o mesmo período, com uma abordagem direta aos hóspedes. A recolha de dados foi realizada de forma regular, com intervalos semanais ou de 15 em 15 dias, para garantir a rotatividade dos hóspedes nos hotéis e evitar viés na amostra. Para serem elegíveis para participar da pesquisa, os hóspedes deveriam estar alojados em hotéis de 4 estrelas no Algarve, ter idade igual ou superior a 18 anos e uma estadia mínima de 3 noites.

A recolha de dados foi realizada durante o segundo e terceiro trimestres de 2024, especificamente nos meses de junho, julho e agosto. Este período foi escolhido por coincidir com a época alta dos hotéis no Algarve, o que se traduz em taxas de ocupação mais elevadas e, conseqüentemente, uma maior presença de turistas na região, aumentando as probabilidades de obtenção de respostas ao questionário.

4.1.1. Questionário

Para a recolha dos dados para o presente estudo, foi aplicado um inquérito aos hóspedes elegíveis em diversos hotéis de 4 estrelas na região do Algarve, conforme referido anteriormente. A identidade dos hotéis onde foram aplicados os questionários não será revelada de forma a preservar a sua imagem, face aos resultados obtidos. O questionário foi dividido em 7 partes, nomeadamente, o regime alimentar selecionado, colaboradores, hotel, probabilidade de recomendar, probabilidade de retornar, probabilidade de partilhar comentários e/ou fotos e informação sociodemográfica dos respondentes. Os questionários foram disponibilizados em português e em inglês.

Das 5 dimensões da qualidade de serviço desenvolvidas por Parasuraman et al., 4 encontram-se presentes na parte referente aos colaboradores, nomeadamente, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e também a comunicação. Cada tópico é subdividido em diversas afirmações para avaliação da satisfação do cliente face a cada item, com recurso a uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 se refere a “extremamente insatisfeito” e 7 a “extremamente satisfeito”. A escolha deste tipo de escala deveu-se à sua simplicidade e facilidade de interpretação, além de proporcionar uma maior sensibilidade na medição das atitudes em comparação com escalas de menor amplitude (Chakrabarty, 2020; Dalmoro & Vieira, 2013). Segundo Miller (1956), os seres humanos

têm uma capacidade aproximada de distinguir até sete categorias diferentes. Isso implica que sete é o limite prático para o número de opções que as pessoas podem avaliar com precisão. Escalas com menos categorias podem não ser capazes de refletir adequadamente as opiniões dos entrevistados (Dalmoro & Vieira, 2013).

Numa segunda parte do questionário, é avaliada a satisfação em relação ao hotel, desdobrando-se entre preços, localização, *layout* físico, experiência no quarto e facilidades. A terceira parte avalia a satisfação face ao hotel, regime alimentar, região (Algarve) e o município. A quarta, quinta e sexta partes avaliam as probabilidades de recomendar, de retornar e de partilhar comentários ou fotos referentes aos mesmo tópicos da terceira parte (hotel, regime alimentar, região e o município), numa escala tipo *Likert* de 7 pontos em que 1 = “extremamente improvável” e 7 = “extremamente provável” (Chakrabarty, 2020; Dalmoro & Vieira, 2013).

A última parte do questionário foi reservada às informações sociodemográficas dos inquiridos, como género, idade, profissão, estado civil, rendimento anual, gastos estimados com a viagem, motivo da visita, número de pessoas a viajar e se é a primeira visita ao Algarve ou não.

Foi recolhido um total de 2070 questionários dos quais foram descartados 16 por não estarem preenchidos por completo. Assim, o estudo conta com 2055 questionários com respostas consideradas válidas ao estudo, entre 4 hotéis de 4 estrelas da região do Algarve. Com base na "rule of thumb" que sugere a necessidade de um mínimo 5 a 10 respostas válidas para cada item do questionário, e considerando que o questionário do presente estudo é composto por um total de 42 itens, a amostra ideal seria de 210 a 420 respostas. Nesse sentido, com um total de 2055 respostas válidas, podemos afirmar que a amostra é suficiente, proporcionando uma base robusta para análise e generalização dos resultados (Priyanath et al., 2020).

4.1.1.1. Fundamentação teórica do questionário

Tabela 1

Fundamentação teórica do questionário

Dimensões	Fator	Afirmações	Fundamentação teórica
Staff	Fiabilidade	Quando prometem realizar alguma tarefa num determinado momento cumprem. Demonstram interesse genuíno na resolução de problemas dos clientes. Executam os serviços de forma correta à primeira vez. Providenciam os serviços à hora solicitada/prometida. As informações facultadas são corretas e rigorosas.	(Aburayya et al., 2020; Alketbi et al., 2020; Iberahim et al., 2016; Jamal Ali et al., 2022; Mouzaek et al., 2021; Nguyen et al., 2023; Nunkoo et al., 2020)
	Capacidade de resposta	As tarefas são realizadas com prontidão e eficácia. Existe uma predisposição do pessoal para ajudar. Os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para atender aos pedidos dos clientes.	(Ahmad et al., 2019; Iberahim et al., 2016; Jamal Ali et al., 2022; Nguyen et al., 2023; Nunkoo et al., 2020; Safrianti & Tjandra, 2022; Ye et al., 2017)
	Garantia	O comportamento dos colaboradores inspira confiança. Os colaboradores demonstram cortesia consistentemente. Os colaboradores demonstram conhecimento sólido para responder aos clientes. Os colaboradores são confiáveis.	(Aburayya et al., 2020; Ahmad et al., 2019; Jamal Ali et al., 2022a ; Lu et al., 2015; Nguyen et al., 2023; Wu & Ko, 2013)
	Empatia	Os colaboradores providenciam uma atenção individualizada aos hóspedes. Os colaboradores zelam genuinamente pelo melhor interesse dos hóspedes. Os colaboradores entendem as necessidades específicas dos hóspedes.	(Jamal Ali et al., 2022; Nguyen et al., 2023; Safrianti & Tjandra, 2022; Zhang et al., 2018)
	Comunicação	Os colaboradores conseguem comunicar no idioma materno do cliente. A comunicação entre os colaboradores e os hóspedes é perceptível. A comunicação em língua inglesa é eficaz.	(Jamal Ali et al., 2022; Kharouf et al., 2019; Knežević et al., 2015; Rossanty et al., 2019)

Dimensões	Fator	Afirmações	Fundamentação teórica
Hotel e serviços	Comercial	As tarifas e promoções do hotel motivaram a reserva. A localização do hotel influenciou a reserva. O design do hotel contribuiu para a reserva.	(Aburayya et al., 2020; Glaveli et al., 2023; Jamal Ali et al., 2022; Knežević et al., 2015; M. Lee et al., 2020; Li et al., 2020; Mouzaek et al., 2021; Nunkoo et al., 2020; Radojevic et al., 2015; Safrianti & Tjandra, 2022; Sukhu et al., 2019)
	Experiência	Os preços praticados são, na generalidade, adequados à diversidade e qualidade dos serviços que usufrui A disposição física do hotel contribuiu para efetivar a reserva. A experiência no quarto foi positiva. As facilidades e serviços do hotel apresentam uma qualidade elevada. O preço praticado nos bares e restaurantes do hotel é adequado à qualidade dos produtos oferecidos.	
Satisfação	Satisfação geral	Hotel Regime Alimentar Região Concelho	(Alrawadieh & Law, 2019; Camilleri & Filieri, 2023; Jamal Ali et al., 2022; Li et al., 2020; Lu et al., 2015; Mouzaek et al., 2021; Nunkoo et al., 2020; Sukhu et al., 2019; Yang et al., 2018; Zhang et al., 2018)
Lealdade	Probabilidade de recomendar	Hotel Regime Alimentar Região Concelho	(Camilleri & Filieri, 2023; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Nunkoo et al., 2017; Zhang et al., 2018)
	Probabilidade de retornar		
	Probabilidade de partilhar comentários e fotos		

4.1.2. População e amostra

A população do estudo abrange os hóspedes dos hotéis de 4 estrelas no Algarve durante o período em análise. Este conjunto inclui indivíduos com estadias com o mínimo de 3 noites e com idade igual ou superior a 18 anos.

Com o intuito de obter uma amostra representativa desta população-alvo, optou-se por utilizar uma técnica de amostragem estratificada, considerando dois estratos principais: tipo de hotel e faixa etária dos hóspedes. A estratificação por tipo de hotel visa garantir que apenas os hotéis de 4 estrelas sejam considerados na amostra, enquanto a estratificação por faixa etária (com um mínimo de 18 anos) assegura a representatividade de diferentes grupos etários. Após a estratificação, é aplicada a amostragem não probabilística simples para selecionar aleatoriamente os elementos que irão compor a amostra final. Esta escolha aleatória é efetuada a partir da população, utilizando números aleatórios para garantir que cada indivíduo tenha a mesma probabilidade de ser selecionado, tornando o processo justo e imparcial. Assim, a combinação da amostragem estratificada, que considera características importantes dos hóspedes, com a amostragem não probabilística simples, que garante a aleatoriedade na seleção dos participantes, contribui para a obtenção de uma amostra representativa e fiável para a realização do estudo (Sampaio et al., 2018).

5. Estatística descritiva

Serve o presente capítulo para fazer uma breve introdução acerca dos principais testes estatísticos utilizados nesta investigação.

O objetivo da estatística descritiva é sintetizar e organizar um conjunto de dados de forma clara e compreensível, permitindo uma melhor compreensão das suas características principais. Através de medidas como média, mediana, moda, variância e desvio padrão, a estatística descritiva descreve o comportamento dos dados sem tirar conclusões ou fazer previsões. Esta facilita a identificação de padrões, tendências e variações, sendo uma ferramenta fundamental para o primeiro passo na análise de dados antes de avançar para inferências mais complexas (Capp et al., 2020; Mishra et al., 2019).

5.1. Medidas de localização

As medidas de localização, também conhecidas como medidas de tendência central, são ferramentas da estatística que indicam o ponto em torno do qual os dados de um conjunto estão distribuídos.

Os testes de normalidade e o teorema do limite central (TLC) são procedimentos estatísticos utilizados para verificar se os dados em estudo seguem uma distribuição normal, e para entender como as médias amostrais se comportam quando o tamanho da amostra é grande (Almquist et al., 2019). Os testes de normalidade mais comuns incluem o Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk e Anderson-Darling, que avaliam se os dados se desviam significativamente da distribuição normal esperada. Um resultado significativo (geralmente com $p\text{-value} < 0,05$) indica que os dados não são normalmente distribuídos (Orcan, 2020). O TLC afirma que, para um tamanho de amostra suficientemente grande, isto é, $n \geq 30$, a distribuição média amostral aproximar-se-á de uma distribuição normal, independentemente da distribuição original da população (Frei, 2021a). No caso da presente investigação e a amostra em estudo ($n=2055$), é considerada grande o suficiente para que o TLC seja aplicável. Nesse sentido, a análise será feita com recurso a testes paramétricos (Almquist et al., 2019; Lopes, 2019; Sousa, 2019).

5.2. Correlações

As correlações indicam o grau de associação entre duas variáveis, sendo uma métrica simétrica. A correlação é expressa numa escala padronizada que varia entre -1 (indica uma correlação negativa perfeita) e +1 (indica uma correlação positiva perfeita) (Asuero et al., 2006; Schober & Schwarte, 2018).

Existem diferentes tipos de correlação que podem ser aplicados em análises estatísticas, e o tipo mais adequado depende das características dos dados:

1. Correlação de Pearson: A mais utilizada em análises estatísticas, criada por Pearson em 1895. É uma técnica paramétrica que assume que as variáveis seguem uma distribuição normal. Se os dados não atenderem a este pressuposto de normalidade, a correlação de Pearson pode não ser apropriada (Schober & Schwarte, 2018).
2. Correlação de Spearman: Introduzida por Spearman em 1904, esta é uma técnica não-paramétrica usada quando os dados não seguem uma distribuição normal. É uma alternativa viável, pois não requer pressupostos sobre a distribuição dos dados (Schober & Schwarte, 2018).
3. Correlação de Kendall: Proposta por Kendall em 1938, também é uma técnica não-paramétrica, adequada para situações em que o pressuposto de normalidade não é atendido. Assim como a correlação de Spearman, não impõe restrições sobre a distribuição dos dados (Schober & Schwarte, 2018).

5.2.1. Correlação de Pearson

No decorrer desta investigação, foi utilizada a correlação de Pearson para verificar a existência de relações entre diferentes variáveis. A correlação de Pearson (r) é uma medida que reflete a relação linear entre duas variáveis, variando entre -1 e +1. Quanto mais próximo dos valores extremos (sejam eles -1 ou +1), mais forte é a correlação. Valores próximos de zero indicam uma correlação fraca. O sinal da correlação indica a direção da relação: uma correlação positiva significa que o aumento numa variável está associado ao aumento na outra; uma correlação negativa indica que o aumento numa variável está associado à diminuição na outra (Schober & Schwarte, 2018).

A tabela 2, apresentada de seguida, mostra a escala tida em conta:

Tabela 2

Coefficiente de Pearson (r)

Coeficiente de correlação	Correlação
0,9 a 1	Muito forte
0,70 a 0,89	Forte
0,40 a 0,69	Moderada
0,10 a 0,39	Fraca
0 a 0,10	Ínfima

(Schober & Schwarte, 2018)

1.5 Teste do qui-quadrado

O teste do qui-quadrado é uma técnica estatística usada para verificar a existência de uma associação ou dependência entre duas variáveis categóricas. Este compara as frequências observadas de uma amostra com as frequências esperadas sob a hipótese nula, que geralmente assume que não há relação entre as variáveis. O teste calcula a diferença entre os valores observados e esperados, e essa diferença é expressa em termos de uma estatística qui-quadrado (χ^2) (Bassetto, 2021).

Existem dois tipos principais de testes de qui-quadrado:

1. Teste de independência: avalia se duas variáveis categóricas são independentes ou associadas. Usado em tabelas de contingência para verificar, por exemplo, se a preferência por um produto varia conforme a idade.
2. Teste de aderência: verifica se uma distribuição observada segue uma distribuição teórica esperada, como quando se quer saber se os dados seguem uma distribuição uniforme.

O valor de χ^2 é comparado com um valor crítico da tabela do qui-quadrado com base nos graus de liberdade e no nível de significância escolhido. Se o valor calculado for maior que o valor crítico, rejeita-se a hipótese nula, indicando que existe uma associação entre as variáveis ou que os dados não seguem a distribuição esperada (Barceló, 2018).

O teste de hipóteses considerado foi:

H_0 : Há independência.

H_1 : Não há independência.

Condições de aceitação de H_0 :

$p\text{-value} > \alpha$ (5%) – não rejeitar H_0

$p\text{-value} < \alpha$ (5%) – rejeitamos H_0

6. Tratamento de dados

Após a recolha dos questionários, as respostas foram inseridas no *Microsoft Forms* para garantir a uniformização dos dados. Respostas não validadas foram descartadas para evitar interferências na análise subsequente dos dados. Seguidamente, as informações foram exportadas para o *Microsoft Excel*, onde a base de dados foi preparada.

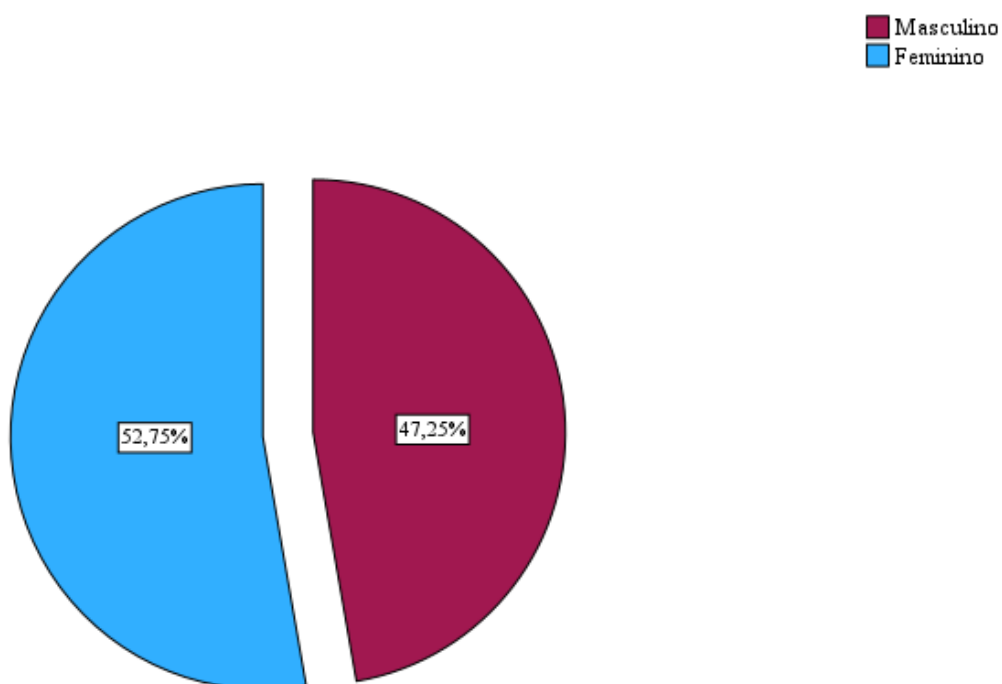
Uma vez que a base de dados foi preparada e adaptada no *Excel*, os dados foram importados para o SPSS na versão 29. Nesta plataforma, foram realizados os cruzamentos estatísticos necessários para o estudo, utilizando as funcionalidades avançadas deste *software* para analisar os *outputs* de maneira eficaz e rigorosa. Este *software* possibilita a análise de frequências absolutas e relativas, elementos fundamentais para a apresentação precisa dos resultados. Além disso, permite compilar informações provenientes de questões abertas, escalas de *Likert* e analisar cruzamentos entre diferentes respostas (Dickinson, 2020; Varghese et al., 2023).

6.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é composta por 2070 questionários, dos quais 2055 são casos válidos, representando 99,2% do total de respostas recolhidas.

Figura 2

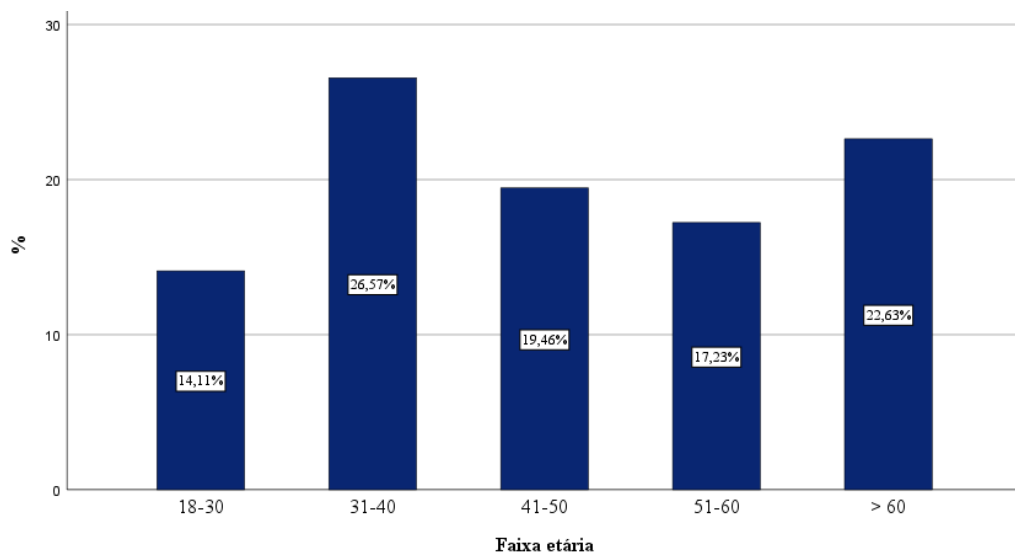
Sexo dos inquiridos



No que diz respeito ao sexo, dos 2055 respondentes válidos, 1084 são do sexo feminino, correspondendo a 52,7% da amostra, enquanto 971 são do sexo masculino, representando 47,3% dos respondentes válidos.

Figura 3

Idade dos inquiridos



Relativamente à distribuição etária dos 2055 respondentes válidos, quase metade (49,20%), tem entre 31-40 anos (26,57%) ou >60 anos (22,63%). Os restantes têm entre 18-30 anos (14,11%), 41-50 anos (19,46%) e 51-60 anos (17,23%).

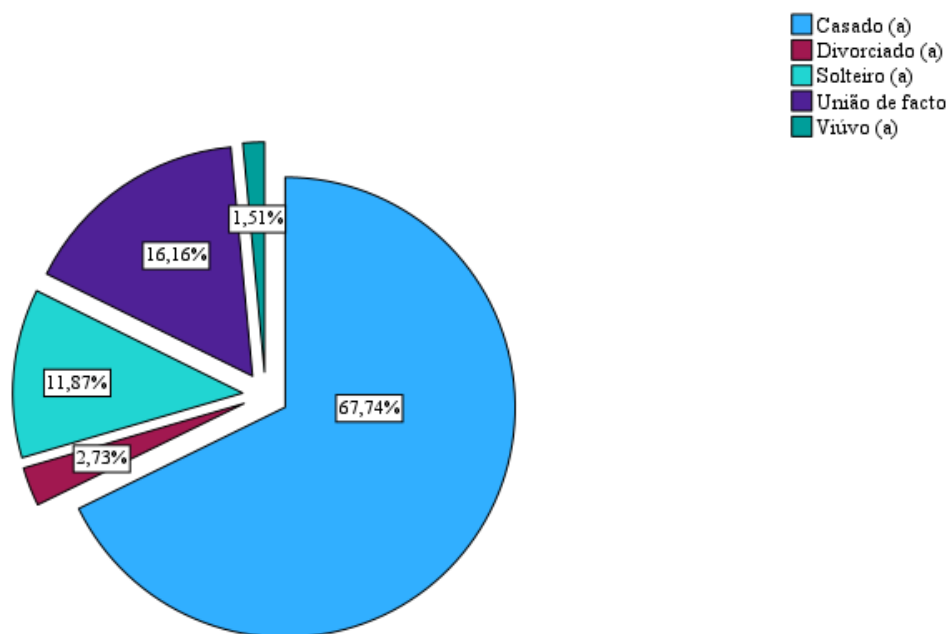
Tabela 3*País de residência dos inquiridos*

País de residência		N	%
Alemanha		114	5,5%
Áustria		11	0,5%
Bélgica		63	3,0%
Brasil		3	0,1%
Bulgária		93	4,5%
Canadá		14	0,7%
Dinamarca		16	0,8%
Eslováquia		2	0,1%
Países Baixos		113	5,5%
Polónia		2	0,1%
Portugal		173	8,4%
Reino Unido		1423	68,7%
Roménia		2	0,1%
Suécia		2	0,1%
Suíça		4	0,2%
<i>Missing</i>	<i>System</i>	36	1,7%

Relativamente ao país de residência, entre os 2035 respondentes válidos nesta categoria (98,3% dos 2070 questionários): o Reino Unido destaca-se com 1423 respondentes (68,7%), seguido de Portugal com 173 respondentes (8,4%). A Alemanha e os Países Baixos registam ambos 114 e 113 respondentes, respetivamente (5,5%). Estes países apresentam os maiores valores, em contraste com outros países que têm uma representação inferior, conforme pode observar-se na tabela 3.

Figura 4

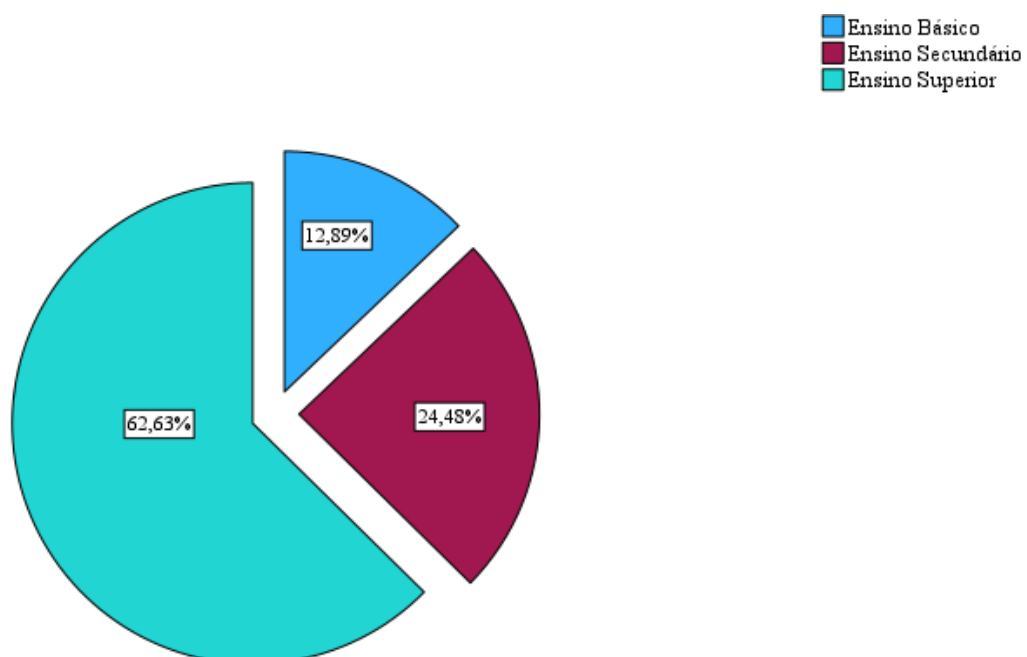
Estado civil dos inquiridos



Quanto ao estado civil, entre os 2055 respondentes válidos, a maioria (83,9%) são casados (67,74%) ou vivem em união de facto (16,16%). Em contraste, apenas 1,51% é viúvo/a.

Figura 5

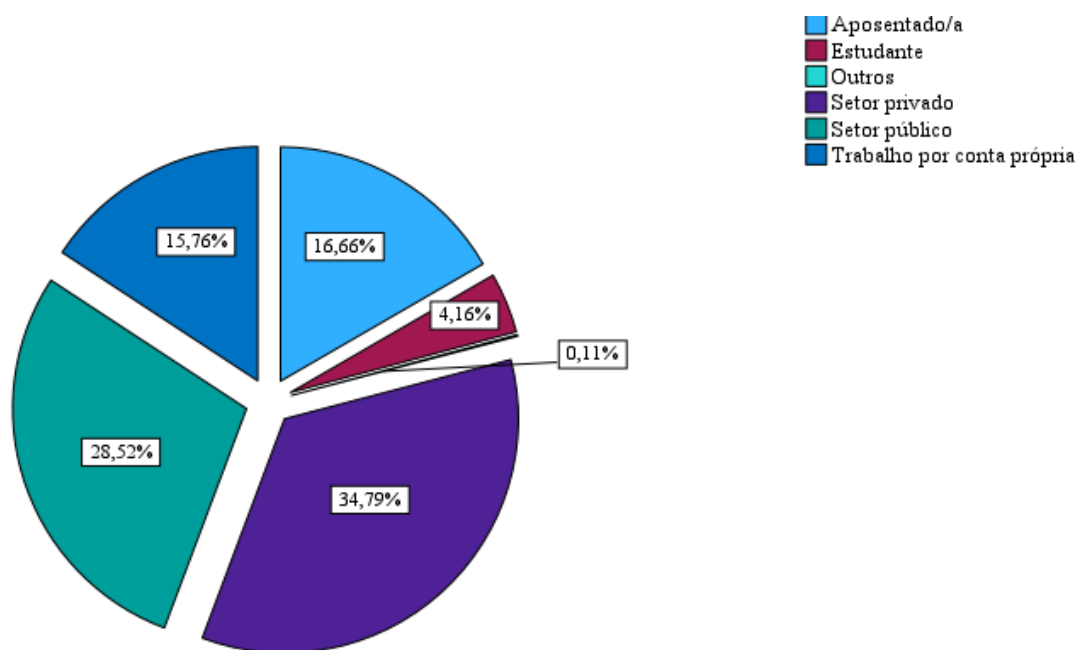
Habilitações literárias dos inquiridos



Os níveis de educação entre os respondentes indicam que a maior parte dos respondentes apresenta nível de formação superior (62,63%) ou secundária (24,48%).

Figura 6

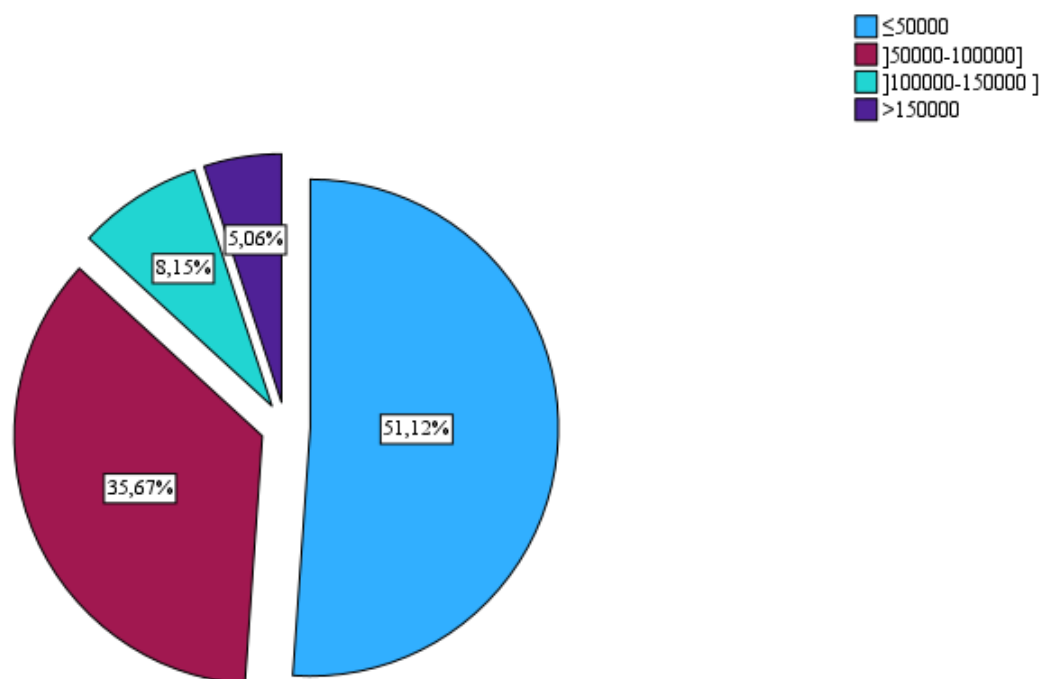
Situação profissional dos inquiridos



Relativamente à situação profissional, entre os 1897 respondentes válidos nesta categoria, a maioria trabalha por conta de outrem. O setor privado é o que emprega mais pessoas (34,79%) face ao setor público (28,52%), no entanto, a diferença não é muito significativa.

Figura 7

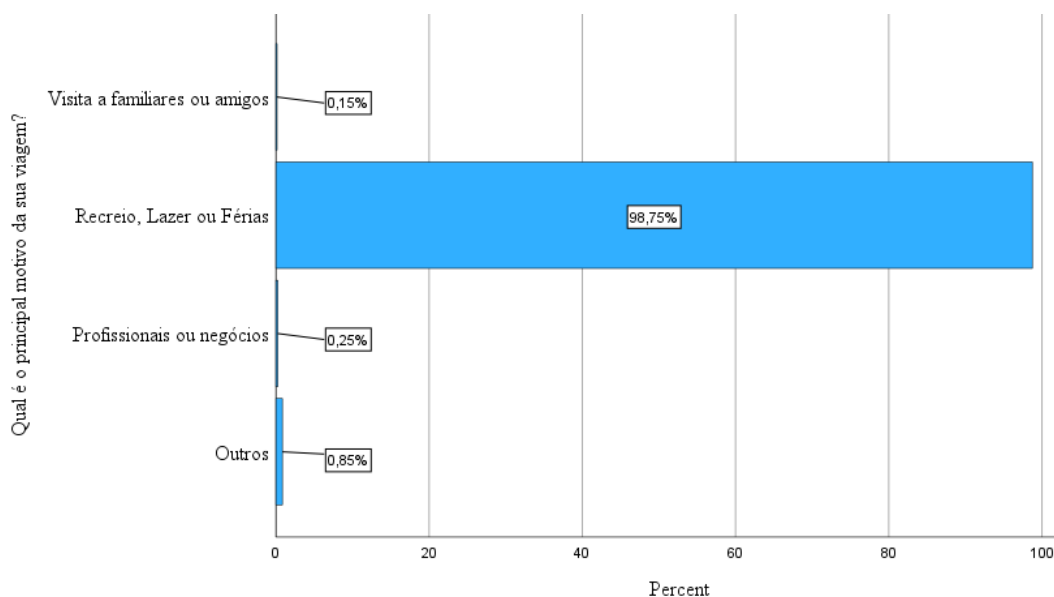
Rendimento anual bruto estimado (€)



Relativamente ao rendimento anual bruto estimado, entre os 356 respondentes válidos nesta categoria, 182 (51,12%) têm um rendimento anual bruto até 50000€ e apenas 5,06% apresentam um rendimento anual superior a 150000€.

Figura 8

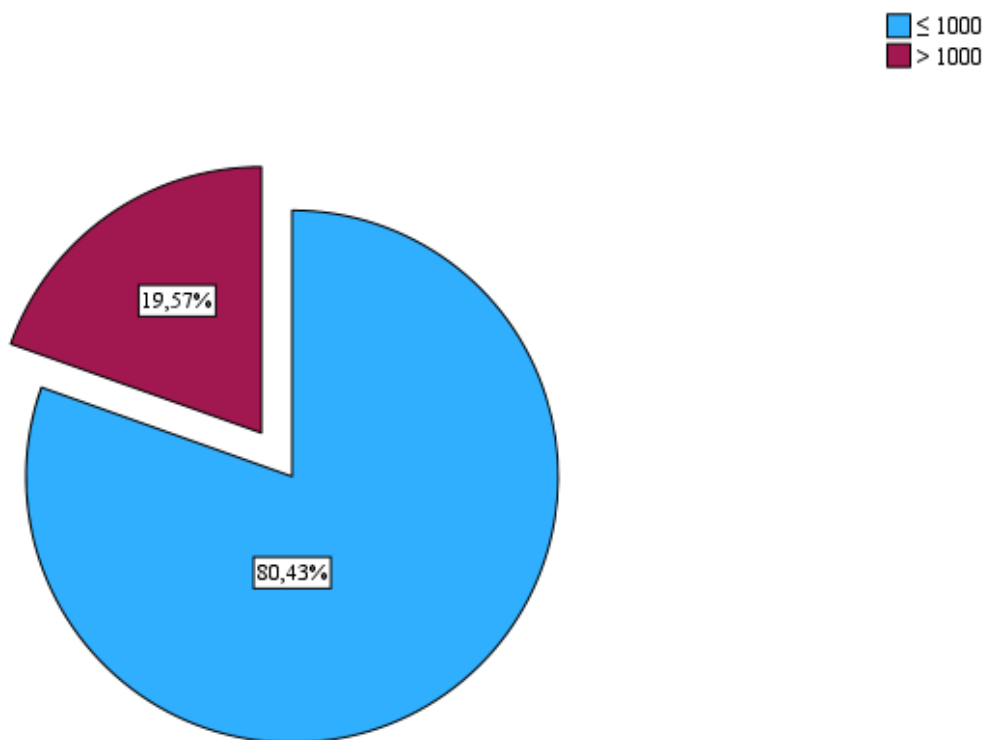
Motivo da viagem



O gráfico acima apresentado ilustra os principais motivos das viagens dos inquiridos. De acordo com os dados, uma esmagadora maioria, representando 98,75%, indicou que o principal motivo da sua viagem foi "Recreio, Lazer ou Férias". Outras categorias, como "Visita a familiares ou amigos" e "Profissionais ou negócios", têm uma representatividade muito pequena, com apenas 0,15% e 0,25%, respectivamente. A categoria "Outros" foi apontada por 0,85% dos participantes. Estes resultados sublinham a predominância do turismo de lazer como o principal impulsionador de viagens na amostra estudada, sugerindo uma forte preferência por viagens destinadas ao descanso e entretenimento.

Figura 9

Gastos com a viagem (€)



Em relação aos gastos com a viagem, entre os 368 respondentes válidos nesta categoria, a maioria (80,4%) espera gastar menos de 1000€ na sua viagem (excluindo o transporte e alojamento).

6.1.1. Gastos com a viagem por país de residência

A análise envolve a relação entre o país de residência e o valor estimado em euros que as pessoas estimam gastar (excluindo o transporte e o alojamento). O teste do qui-quadrado foi usado para verificar se existe associação significativa entre essas duas variáveis (Bassetto, 2021; Saxena et al., 2022).

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre o país de residência e o valor estimado de gastos.

H₁: Há uma associação entre o país de residência e o valor estimado de gastos.

Tabela 4*Gastos com a viagem por país de residência*

País de residência * Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento? Crosstabulation				
Count				
Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento?				
		≤ 1000	> 1000	Total
País de residência	Alemanha	33	2	35
	Áustria	5	0	5
	Bélgica	14	4	18
	Brasil	1	1	2
	Bulgária	27	10	37
	Canadá	4	0	4
	Dinamarca	2	0	2
	Países Baixos	40	10	50
	Portugal	10	4	14
	Reino Unido	155	40	195
	Total	291	71	362

Tabela 5*Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por país de residência*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,329a	9	,325
Likelihood Ratio	13,331	9	,148
Linear-by-Linear Association	1,263	1	,261
N of Valid Cases	362		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

O teste apresentou um valor de qui-quadrado de 10,329 com 9 graus de liberdade, e o *p-value* associado foi 0,325. Como o *p-value* >0,05, não existem evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula. Isto significa que, na amostra analisada, não foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre o país de residência e o valor estimado de gastos.

Na prática, este resultado sugere que as estimativas de gastos não variam significativamente consoante o país de residência. Ou seja, no grupo de participantes, as

expectativas de despesa são semelhantes, independentemente do país onde vivem (Barceló, 2018; Bassetto, 2021).

6.1.2. Gastos com a viagem por faixa etária

Foi realizado o teste do qui-quadrado para investigar se existe associação significativa entre a faixa etária e o valor estimado de gastos, excluindo a viagem e o alojamento. A análise envolveu uma amostra de 368 pessoas.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e a faixa etária.

H₁: Há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e a faixa etária.

Tabela 6

Gastos com a viagem por faixa etária

Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento? *		Idade Crosstabulation					
		Count					
		Idade					
		18-30	31-40	41-50	51-60	> 60	Total
Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento?	≤1000	38	29	30	74	125	296
	>1000	10	8	8	19	27	72
Total		48	37	38	93	152	368

Tabela 7

Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por faixa etária

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,560 ^a	4	,967
Likelihood Ratio	,563	4	,967
Linear-by-Linear Association	,379	1	,538
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,24.

Os resultados do teste mostraram um valor de qui-quadrado de 0,560 com 4 graus de liberdade e um *p-value* de 0,967. Dado que o *p-value* >0,05, não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula. Assim, não foi encontrada associação estatisticamente significativa entre a faixa etária e o valor que os participantes estimam gastar (Bassetto, 2021; Phumpa et al., 2022).

Na prática, significa que as estimativas de gastos com a viagem são bastante semelhantes entre diferentes faixas etárias. Por outras palavras, a faixa etária dos participantes não parece influenciar de forma significativa o valor que estimam gastar, excluindo o transporte e o alojamento (Barceló, 2018).

6.1.3. Gastos com a viagem por género

O teste do qui-quadrado foi aplicado para avaliar se existe associação entre o género e o valor estimado de gastos, excluindo a viagem e o alojamento, com base numa amostra de 368 participantes.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e o género.

H₁: Há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e o género.

Tabela 8*Gastos com a viagem por género*

Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento? * Sexo				
Crosstabulation				
Count				
Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento?		Sexo		
		Feminino	Masculino	Total
	≤ 1000	169	127	296
	> 1000	42	30	72
Total		211	157	368

Tabela 9*Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por género*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,036 ^a	1	,849		
Continuity Correction ^b	,003	1	,954		
Likelihood Ratio	,036	1	,849		
Fisher's Exact Test				,895	,479
Linear-by-Linear Association	,036	1	,849		
N of Valid Cases	368				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,72.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Os resultados do teste mostraram um valor de qui-quadrado de 0,036 com 1 grau de liberdade e um *p-value* de 0,849. Dado que o *p-value* > 0,05, não existem evidências suficientes para rejeitar H₀. Portanto, não foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre o género e o valor que os participantes estimam gastar (Barceló, 2018; Capp et al., 2020).

Ou seja, as estimativas de gastos são semelhantes entre os géneros. Por outras palavras, o género dos participantes não parece influenciar de forma significativa o valor que estimam gastar, excluindo a viagem e o alojamento (Dickinson, 2020).

6.1.4. Gastos com a viagem tendo em conta situação profissional

Com o intuito de investigar a relação entre a situação profissional e o valor estimado de gastos, excluindo a viagem e o alojamento, foi realizado o teste do qui-quadrado, com base numa amostra de 338 participantes.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e a situação profissional dos inquiridos.

H₁: Há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e a situação profissional dos inquiridos.

Tabela 10

Gastos com a viagem por situação profissional

Situação profissional * Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento? Crosstabulation		Count		
		Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento?		Total
		≤ 1000	> 1000	
Situação profissional	Aposentado/a	93	26	119
	Estudante	6	2	8
	Setor privado	78	19	97
	Setor público	69	12	81
	Trabalho por conta própria	26	7	33
Total		272	66	338

Tabela 11

Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem por situação profissional

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,765a	4	,779
Likelihood Ratio	1,823	4	,768
Linear-by-Linear Association	,767	1	,381
N of Valid Cases	338		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Os resultados do teste mostraram um valor de qui-quadrado de 1,765 com 4 graus de liberdade e um *p-value* de 0,779. Como *p-value* >0,05, não há evidências estatísticas suficientes para rejeitar H_0 . Isto significa que não foi encontrada associação estatisticamente significativa entre a situação profissional e o valor que os participantes estimam gastar. Ou seja, a situação profissional dos participantes não parece ter impacto significativo sobre o valor que estimam gastar, excluindo o transporte e o alojamento (Capp et al., 2020; Varghese et al., 2023).

6.1.5. Gastos com a viagem tendo em conta o rendimento anual bruto

Foi realizado o teste do qui-quadrado para examinar a relação entre o rendimento anual bruto estimado e o valor estimado de gastos, excluindo a viagem e o alojamento, com base numa amostra de 252 participantes.

Hipóteses:

H_0 : Não há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e o rendimento anual bruto.

H_1 : Há associação entre e o valor estimado de gastos com a viagem e o rendimento anual bruto.

Tabela 12*Gastos com a viagem tendo em conta o rendimento anual bruto*

Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento? *		Rendimento anual bruto estimado (€) Crosstabulation				
		Count				
		Rendimento anual bruto estimado (€)				
		≤50000]50000-100000]]100000-150000]	>150000	Total
Qual o valor, em euros, que estima gastar, excluindo a viagem e o alojamento?	≤ 1000	106	71	12	11	200
	> 1000	25	20	5	2	52
Total		131	91	17	13	252

Tabela 13*Teste do qui-quadrado - gastos com a viagem tendo em conta o rendimento anual bruto*

(€)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,311 ^a	3	,726
Likelihood Ratio	1,261	3	,738
Linear-by-Linear Association	,167	1	,682
N of Valid Cases	252		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

Os resultados do teste mostraram um valor de qui-quadrado de 1,311 com 3 graus de liberdade e um *p-value* de 0,726. Como o *p-value* é superior ao nível de significância habitual de 0,05, não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula. Assim, não foi encontrada associação estatisticamente significativa entre o rendimento anual bruto e o valor que os participantes estimam gastar. Isto é, o rendimento anual bruto não parece influenciar de forma significativa o valor que os participantes estimam gastar, excluindo a viagem e o alojamento (Barceló, 2018; Capp et al., 2020).

6.1.6. Motivo da viagem por país de residência

Como forma de verificar se existe associação entre o motivo da viagem e o país de residência dos inquiridos, foi aplicado o teste do qui-quadrado.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre o motivo da viagem e o país de residência.

H₁: Há uma associação entre o motivo da viagem e o país de residência.

Tabela 14

Motivo da viagem por país de residência

		País de residência * Qual é o principal motivo da sua viagem? Crosstabulation				Total
		Count				
País de residência		Qual é o principal motivo da sua viagem?				Total
		Outros	Profissionais ou negócios	Recreio, Lazer ou Férias	Visita a familiares ou amigos	
	Alemanha	6	1	101	0	108
	Áustria	0	0	11	0	11
	Bélgica	0	0	57	0	57
	Brasil	0	0	2	0	2
	Bulgária	2	1	83	0	86
	Canadá	1	0	11	0	12
	Dinamarca	0	0	15	0	15
	Eslováquia	1	1	0	0	2
	Países Baixos	0	0	109	0	109
	Polónia	0	0	2	0	2
	Portugal	1	0	171	0	172
	Reino Unido	5	1	1386	3	1395
	Roménia	0	0	2	0	2
	Suécia	0	0	2	0	2
	Suíça	0	0	4	0	4
Total		16	4	1956	3	1979

Tabela 15

Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por país de residência

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	363,855 ^a	42	<,001
Likelihood Ratio	53,517	42	,110
Linear-by-Linear Association	35,803	1	<,001
N of Valid Cases	1979		

a. 50 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Os resultados do teste mostraram um valor de qui-quadrado de 363,855 com 42 graus de liberdade e um *p-value* <0,001. Dado que o *p-value* é muito menor que o nível de significância habitual de 0,05, há evidências fortes para rejeitar a hipótese nula. Isto indica que existe uma associação estatisticamente significativa entre o país de residência e o principal motivo da viagem. O que significa que os motivos das viagens variam significativamente consoante o país de residência dos participantes. Por exemplo, os dados mostram que a maioria dos participantes do Reino Unido viaja principalmente por motivos de lazer, enquanto outros países podem apresentar padrões diferentes (Barceló, 2018; Laureano, 2020).

6.1.7. Motivo da viagem por faixa etária

Foi realizado o teste do qui-quadrado de forma a avaliar se existe associação entre o motivo da viagem e a faixa etária dos respondentes.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre o motivo da viagem e a faixa etária.

H₁: Há uma associação entre o motivo da viagem e a faixa etária.

Tabela 16*Motivo da viagem por faixa etária*

Idade * Qual é o principal motivo da sua viagem? Crosstabulation		Count				
		Qual é o principal motivo da sua viagem?				
		Outros	Profissionais ou negócios	Recreio, Lazer ou Férias	Visita a familiares ou amigos	Total
Idade	18-30	7	2	277		287
	31-40	3	2	536	0	541
	41-50	1	1	392	0	394
	51-60	2	0	337	0	339
	> 60	4	0	432	2	438
Total		17	5	1974	3	1999

Tabela 17*Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por faixa etária*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,152 ^a	12	,048
Likelihood Ratio	20,890	12	,052
Linear-by-Linear Association	3,979	1	,046
N of Valid Cases	1999		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Os resultados do teste de qui-quadrado indicaram um valor de 21,152 com 12 graus de liberdade e um *p-value* de 0,048. Como o *p-value* é ligeiramente inferior ao nível de significância habitual de 0,05, há evidências para rejeitar a hipótese nula. Isto sugere que existe uma associação estatisticamente significativa entre a faixa etária e o principal motivo da viagem. Ou seja, significa que os motivos das viagens variam de forma significativa consoante a faixa etária dos participantes. Por exemplo, os dados mostram que nas faixas etárias mais jovens (18-30 anos e 31-40 anos), o principal motivo das viagens é recreio, lazer ou férias, enquanto nas faixas etárias mais avançadas (> 60 anos), este motivo continua dominante, contudo podem existir ligeiras variações nos padrões de viagem (Barceló, 2018; Capp et al., 2020; Dickinson, 2020).

6.1.8. Motivo da viagem por género

Com base numa amostra de 1999 indivíduos, foi aplicado o teste do qui-quadrado para verificar se existe associação significativa entre o género dos participantes e o principal motivo da viagem.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre o motivo da viagem e o género dos respondentes.

H₁: Há uma associação entre o motivo da viagem e o género dos respondentes.

Tabela 18

Motivo da viagem por género

Qual é o principal motivo da sua viagem? * Sexo Crosstabulation				
Count				
		Sexo		
		Feminino	Masculino	Total
Qual é o principal motivo da sua viagem?	Outros	9	8	17
	Profissionais ou negócios	1	4	5
	Recreio, Lazer ou Férias	1050	924	1974
	Visita a familiares ou amigos	2	1	3
Total		1062	937	1999

Tabela 19

Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por género

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,428 ^a	3	,488
Likelihood Ratio	2,553	3	,466
Linear-by-Linear Association	,241	1	,624
N of Valid Cases	1999		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

Os resultados do teste de qui-quadrado indicaram um valor de 2,428 com 3 graus de liberdade e um *p-value* de 0,488. Como o *p-value* é significativamente superior ao

nível de significância habitual de 0,05, não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula. Isto sugere que não foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre o género dos participantes e o principal motivo da viagem. Ou seja, os motivos pelos quais os participantes viajam não variam de forma significativa consoante o género. Tanto os homens como as mulheres parecem partilhar motivos semelhantes para viajar, sendo que o motivo mais comum é o recreio, lazer ou férias (Dickinson, 2020; Laureano, 2020).

6.1.9. Motivo da viagem por situação profissional

Foi aplicado o teste do qui-quadrado, a uma amostra de 1849 para apurar se existe associação entre a situação profissional dos inquiridos e o principal motivo da viagem.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre o motivo da viagem e a situação profissional dos inquiridos.

H₁: Há uma associação entre o motivo da viagem e a situação profissional dos inquiridos.

Tabela 20

Motivo da viagem por situação profissional

		Qual é o principal motivo da sua viagem?				Total
		Outros	Profissionais ou negócios	Recreio, Lazer ou Férias	Visita a familiares ou amigos	
Profissão	Aposentado/a	1	0	294	2	297
	Estudante	0	0	79	0	79
	Outros	0	0	2	0	2
	Setor privado	8	1	639	0	648
	Setor público	2	2	526	0	530
	Trabalho por conta própria	2	1	290	0	293
Total		13	4	1830	2	1849

Tabela 21

Teste do qui-quadrado - motivo da viagem por situação profissional

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,794a	15	,331
Likelihood Ratio	14,726	15	,471
Linear-by-Linear Association	1,543	1	,214
N of Valid Cases	1849		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Os resultados do teste do qui-quadrado mostraram um valor de 16,794 com 15 graus de liberdade e um *p-value* de 0,331. Como o *p-value* >0,05, não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula. Isto indica que não foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre a situação profissional dos inquiridos e o principal motivo da viagem. Ou seja, quer sejam aposentados, estudantes, empregados no setor privado ou público, ou trabalhadores por conta própria, o principal motivo para as viagens permanece o mesmo, sendo majoritariamente recreio, lazer ou férias, como os dados indicam.

Assim, pode concluir-se que, nesta amostra, a situação profissional não influencia significativamente o motivo pelo qual os participantes viajam, confirmando que estas variáveis são independentes (Barceló, 2018; Barreto & Mayya, 2024; Bassetto, 2021).

6.1.10. Regime alimentar por país de residência

Tendo como base uma amostra de 2035 respondentes, foi realizado o teste do qui-quadrado com o intuito de verificar se existe associação entre o regime alimentar escolhido e o país de residência.

Hipóteses:

H₀: Não há associação entre o regime alimentar escolhido e o país de residência.

H₁: Há uma associação entre o regime alimentar escolhido e o país de residência.

Tabela 22

Regime alimentar por país de residência

		País de residência * Qual o regime alimentar escolhido? Crosstabulation						
		Count						
		Qual o regime alimentar escolhido?						
País de residência		Tudo Incluído (TI)	Alojamento e Pequeno-Almoço (APA)	Meia-Pensão (MP)	Pensão Completa (PC)	Só Alojamento	Total	
	Alemanha	64	15	32	1	2	114	
	Áustria	1	0	9	1	0	11	
	Bélgica	42	9	10	1	1	63	
	Brasil	1	1	1	0	0	3	
	Bulgária	45	15	13	0	20	93	
	Canadá	6	2	3	0	3	14	
	Dinamarca	14	1	0	1	0	16	
	Eslováquia	1	0	1	0	0	2	
	Países Baixos	31	33	18	5	26	113	
	Polónia	2	0	0	0	0	2	
	Portugal	148	9	11	5	0	173	
	Reino Unido	1118	58	148	24	75	1423	
	Roménia	2	0	0	0	0	2	
	Suécia	2	0	0	0	0	2	
	Suíça	4	0	0	0	0	4	
Total		1481	143	246	38	127	2035	

Tabela 23*Teste do qui-quadrado - regime alimentar por país de residência*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	401,177a	56	<,001
Likelihood Ratio	328,149	56	<,001
Linear-by-Linear Association	36,026	1	<,001
N of Valid Cases	2035		

a. 49 cells (65,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Os resultados do teste do qui-quadrado indicaram um valor de 401,177 com 56 graus de liberdade e um *p-value* de <0,001, o que significa que o *p-value* é inferior ao nível de significância de 0,05. Com base nestes resultados, rejeita-se H_0 , sugerindo que há uma associação significativa entre o regime alimentar escolhido e o país de residência dos participantes. Este resultado indica que as preferências em relação ao regime alimentar durante a viagem variam conforme o país de residência dos inquiridos. Por exemplo, os participantes do Reino Unido mostram uma preferência significativa pelo regime de "Tudo Incluído (TI)" (1118 dos 1423 inquiridos desse país), enquanto noutros países, como Portugal, essa preferência é menos pronunciada, com uma maior diversidade de escolhas entre os regimes de "Tudo Incluído", "Alojamento e Pequeno-Almoço" e outros (Barceló, 2018; Bassetto, 2021; Capp et al., 2020).

6.2. Análise fatorial exploratória

Para aprofundar a compreensão da estrutura dos dados e identificar possíveis inter-relações entre as diferentes variáveis, foi realizada uma análise fatorial exploratória (EFA). Este método permitiu a redução da dimensão dos dados e a identificação de fatores significativos. A análise inicial utilizou a técnica de componentes principais com rotação *varimax* e normalização de Kaiser, focando nos atributos dos serviços do hotel (Rogers, 2022).

O modelo inicial compreendia 42 itens distribuídos em 6 fatores. Após a análise estatística, foram identificados os seguintes fatores, as suas variáveis associadas, comunalidades e os respetivos valores de alfa de Cronbach:

Fator 1: Staff ($\alpha = 0,956$)

- Quando prometem realizar alguma tarefa num determinado momento cumprem (comunalidade: 0,685).
- Executam os serviços de forma correta à primeira vez (comunalidade: 0,806).
- Providenciam os serviços à hora solicitada/prometida (comunalidade: 0,812).
- As informações facultadas são corretas e rigorosas (comunalidade: 0,665).
- Existe uma predisposição do pessoal para ajudar (comunalidade: 0,706).
- Os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para atender aos pedidos dos clientes (comunalidade: 0,737).
- O comportamento dos colaboradores inspira confiança (comunalidade: 0,689).
- Os colaboradores demonstram conhecimento sólido para responder aos clientes (comunalidade: 0,670).
- Os colaboradores são confiáveis (comunalidade: 0,725).
- Os colaboradores providenciam uma atenção individualizada aos hóspedes (comunalidade: 0,658).
- Os colaboradores entendem as necessidades específicas dos hóspedes (comunalidade: 0,697).
- Demonstram interesse genuíno na resolução de problemas dos clientes (comunalidade: 0,550).
- As tarefas são realizadas com prontidão e eficácia (comunalidade: 0,626).
- Os colaboradores demonstram cortesia consistentemente (comunalidade: 0,611).

- Os colaboradores zelam genuinamente pelo melhor interesse dos hóspedes (comunalidade: 0,648).

Fator 2: Destino ($\alpha = 0,912$)

- Satisfação geral com a região (comunalidade: 0,712).
- Satisfação geral com o concelho (comunalidade: 0,653).
- Probabilidade de recomendar a região (comunalidade: 0,753).
- Probabilidade de recomendar o concelho (comunalidade: 0,729).
- Probabilidade de retornar à região (comunalidade: 0,737).
- Probabilidade de retornar ao concelho (comunalidade: 0,708).

Fator 3: eWOM ($\alpha = 0,880$)

- Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o hotel (comunalidade: 0,850).
- Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o regime alimentar (comunalidade: 0,784).
- Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre a região (comunalidade: 0,811).
- Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o concelho (comunalidade: 0,839).

Fator 4: Experiência e comercial ($\alpha = 0,860$)

- As tarifas e promoções do hotel motivaram a reserva (comunalidade: 0,558).
- A localização do hotel influenciou a reserva (comunalidade: 0,571).
- O design do hotel contribuiu para a reserva (comunalidade: 0,680).
- Os preços praticados são adequados à qualidade dos serviços (comunalidade: 0,615).
- A disposição física do hotel contribuiu para efetivar a reserva (comunalidade: 0,638).
- O preço nos bares e restaurantes é adequado à qualidade dos produtos oferecidos (comunalidade: 0,535).

Fator 5: Regime Alimentar ($\alpha = 0,874$)

- Satisfação geral com o regime alimentar (comunalidade: 0,738).
- Probabilidade de recomendar o regime alimentar (comunalidade: 0,722).
- Probabilidade de retornar ao regime alimentar (comunalidade: 0,788).

Fator 6: Comunicação ($\alpha = 0,813$)

- A comunicação entre os colaboradores e os hóspedes é perceptível (comunalidade: 0,619).
- Os colaboradores conseguem comunicar no idioma materno do cliente (comunalidade: 0,707).
- A comunicação em língua inglesa é eficaz (comunalidade: 0,540).

A análise estatística deste modelo revelou os seguintes indicadores de fiabilidade e adequação: o Alfa de Cronbach de 0,956, indicando uma excelente consistência interna entre os itens. Este varia entre 0 e 1, sendo 0,70 o mínimo aceitável (Gaspar, 2016; Nina-Cuchillo et al., 2021). O valor do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,959, sugerindo que a proporção da variância nas variáveis pode ser atribuída a fatores subjacentes. Valores próximos de 1 indicam que a análise fatorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou uma significância inferior a 0,001, confirmando que as variáveis estão suficientemente correlacionadas para justificar a análise fatorial (Gaspar, 2016; Goretzko et al., 2021; Howard & Henderson, 2023; IBM, 2024c; Nina-Cuchillo et al., 2021; Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020; Rogers, 2022).

A Tabela 24 apresenta a matriz de componentes rodados do modelo inicial, com 61,487% da variância total explicada. No entanto, alguns itens não estavam associados a nenhum fator ou eram complexos, ou seja, estavam carregados em mais de um fator. Esses itens foram removidos um a um. Em seguida, foram eliminados os itens de comunalidade com valores inferiores a 0,5, pois contribuíam pouco para medir os fatores subjacentes. Após a eliminação desses itens, a análise foi repetida com os itens restantes (Goretzko et al., 2021; Rogers, 2022).

Tabela 24*Matriz de componentes rodados – modelo inicial*

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Quando prometem realizar alguma tarefa num determinado momento cumprem.	.685					
Executam os serviços de forma correta à primeira vez.	.806					
Providenciam os serviços há hora solicitada/prometida.	.812					
As informações facultadas são corretas e rigorosas.	.665					
Existe uma predisposição do pessoal para ajudar	.706					
Os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para atender aos pedidos dos clientes.	.737					
O comportamento dos colaboradores inspira confiança.	.689					
Os colaboradores demonstram conhecimento sólido para responder aos clientes.	.670					
Os colaboradores são confiáveis.	.725					
Os colaboradores providenciam uma atenção individualizada aos hóspedes.	.658					
Os colaboradores entendem as necessidades específicas dos hóspedes.	.697					
A comunicação entre os colaboradores e os hóspedes é perceptível.						.619
As tarifas e promoções do hotel motivaram a reserva.			.558			
A localização do hotel influenciou a reserva.			.571			
O design do hotel contribuiu para a reserva.			.680			
Os preços praticados são, na generalidade, adequados à diversidade e qualidade dos serviços que usufruiu.			.615			
A disposição física do hotel contribuiu para efetivar a reserva.			.638			
Satisfação geral com o regime alimentar.					.738	
Satisfação geral com a região.		.712				
Satisfação geral com o concelho.		.653				
Probabilidade de recomendar o regime alimentar.					.722	
Probabilidade de recomendar a região.		.753				
Probabilidade de recomendar o concelho.		.729				
Probabilidade de retornar ao regime alimentar.					.788	
Probabilidade de retornar à região.		.737				
Probabilidade de retornar ao concelho.		.708				

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o hotel.				.850		
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o regime alimentar.				.784		
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre a região.				.811		
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o concelho.				.839		
Demonstram interesse genuíno na resolução de problemas dos clientes.	.550					
As tarefas são realizadas com prontidão e eficácia.	.626					
Os colaboradores demonstram cortesia consistentemente.	.611					
Os colaboradores zelam genuinamente pelo melhor interesse dos hóspedes.	.648					
O preço praticado nos bares e restaurantes do hotel é adequado à qualidade dos produtos oferecidos.			.535			
Os colaboradores conseguem comunicar no idioma materno do cliente.						.707
A comunicação em língua inglesa é eficaz.	.536					.540
A experiência no quarto foi positiva.						
As facilidades e serviços do hotel apresentam uma qualidade elevada.						
Satisfação geral com o hotel.						
Probabilidade de recomendar o hotel.						
Probabilidade de retornar ao hotel.					.527	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 6 iterations.

O modelo final composto por 28 itens distribuídos em cinco fatores, nomeadamente: Staff, Destino, eWOM, Experiência e Comercial, e Regime Alimentar. A variância total explicada aumentou para 67,194%, o que representa uma melhoria significativa na estrutura do modelo. O modelo demonstrou alta confiabilidade, com um alfa de Cronbach global de 0,936, refletindo excelente consistência interna.

Abaixo estão detalhados os fatores, as variáveis associadas, suas respectivas comunalidades e o alfa de Cronbach de cada fator:

Fator 1: Staff ($\alpha = 0,936$)

- Quando prometem realizar alguma tarefa num determinado momento cumprem (comunalidade: 0,685).
- Executam os serviços de forma correta à primeira vez (comunalidade: 0,806).
- Providenciam os serviços há hora solicitada/prometida (comunalidade: 0,812).
- As informações facultadas são corretas e rigorosas (comunalidade: 0,665).
- Existe uma predisposição do pessoal para ajudar (comunalidade: 0,706).
- Os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para atender aos pedidos dos clientes (comunalidade: 0,737).
- O comportamento dos colaboradores inspira confiança (comunalidade: 0,689).
- Os colaboradores demonstram conhecimento sólido para responder aos clientes (comunalidade: 0,670).
- Os colaboradores são confiáveis (comunalidade: 0,725).
- Os colaboradores providenciam uma atenção individualizada aos hóspedes (comunalidade: 0,658).
- Os colaboradores entendem as necessidades específicas dos hóspedes (comunalidade: 0,697).
- Demonstram interesse genuíno na resolução de problemas dos clientes (comunalidade: 0,550).
- As tarefas são realizadas com prontidão e eficácia (comunalidade: 0,626).
- Os colaboradores demonstram cortesia consistentemente (comunalidade: 0,611).
- Os colaboradores zelam genuinamente pelo melhor interesse dos hóspedes (comunalidade: 0,648).

Fator 2: Destino ($\alpha = 0,912$)

- Satisfação geral com a região (comunalidade: 0,712).
- Satisfação geral com o concelho (comunalidade: 0,653).
- Probabilidade de recomendar a região (comunalidade: 0,753).
- Probabilidade de recomendar o concelho (comunalidade: 0,729).
- Probabilidade de retornar à região (comunalidade: 0,737).
- Probabilidade de retornar ao concelho (comunalidade: 0,708).

Fator 3: eWOM ($\alpha = 0,880$)

- Probabilidade de partilhar fotos ou comentários sobre o hotel (comunalidade: 0,850).

- Probabilidade de partilhar fotos ou comentários sobre o regime alimentar (comunalidade: 0,784).
- Probabilidade de partilhar fotos ou comentários sobre a região (comunalidade: 0,811).
- Probabilidade de partilhar fotos ou comentários sobre o concelho (comunalidade: 0,839).

Fator 4: Experiência e Comercial ($\alpha = 0,860$)

- As tarifas e promoções do hotel motivaram a reserva (comunalidade: 0,558).
- A localização do hotel influenciou a reserva (comunalidade: 0,571).
- O design do hotel contribuiu para a reserva (comunalidade: 0,680).
- Os preços praticados são adequados à diversidade e qualidade dos serviços usufruídos (comunalidade: 0,615).
- A disposição física do hotel contribuiu para efetivar a reserva (comunalidade: 0,638).

Fator 5: Regime Alimentar ($\alpha = 0,874$)

- Satisfação geral com o regime alimentar (comunalidade: 0,738).
- Probabilidade de recomendar o regime alimentar (comunalidade: 0,722).
- Probabilidade de retornar ao regime alimentar (comunalidade: 0,788).

Esses fatores refletem uma estrutura robusta, com o valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,939, sugerindo que os dados são adequados para a análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou uma significância menor que 0,001, indicando correlações suficientes entre as variáveis, o que justifica a aplicação da análise fatorial.

A exclusão dos itens com comunalidade abaixo de 0,5 e a redução para 28 itens contribuíram para a eficiência do modelo final (IBM, 2024b, 2024a, 2024c; Nina-Cuchillo et al., 2021; Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020).

Tabela 25*Matriz de componentes rodados – modelo final*

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Quando prometem realizar alguma tarefa num determinado momento cumprem.	.710				
Executam os serviços de forma correta à primeira vez.	.804				
Providenciam os serviços há hora solicitada/prometida.	.794				
Existe uma predisposição do pessoal para ajudar.	.739				
Os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para atender aos pedidos dos clientes.	.767				
O comportamento dos colaboradores inspira confiança.	.714				
Os colaboradores demonstram conhecimento sólido para responder aos clientes.	.690				
Os colaboradores são confiáveis.	.754				
Os colaboradores providenciam uma atenção individualizada aos hóspedes.	.692				
Os colaboradores entendem as necessidades específicas dos hóspedes.	.729				
As tarifas e promoções do hotel motivaram a reserva.				.638	
O design do hotel contribuiu para a reserva.				.698	
Os preços praticados são, na generalidade, adequados à diversidade e qualidade dos serviços que usufruiu.				.620	
A disposição física do hotel contribuiu para efetivar a reserva.				.710	
Satisfação geral com o regime alimentar.					.781
Satisfação geral com a região.		.729			
Satisfação geral com o concelho.		.683			
Probabilidade de recomendar o regime alimentar.					.757
Probabilidade de recomendar a região.		.766			
Probabilidade de recomendar o concelho.		.752			
Probabilidade de retornar ao regime alimentar.					.778
Probabilidade de retornar à região.		.747			
Probabilidade de retornar ao concelho.		.729			
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o hotel.			.864		
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o regime alimentar.			.791		
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre a região.			.822		
Probabilidade de partilhar fotos ou comentário sobre o concelho.			.843		
Os colaboradores zelam genuinamente pelo melhor interesse dos hóspedes.	.670				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

A matriz de componentes rodados revelou a distribuição dos 28 itens finais pelos 5 fatores definidos. A rotação dos fatores, realizada pelo método *Varimax*, facilitou a interpretação ao maximizar as cargas de cada variável em um único fator e minimizar suas cargas nos outros fatores. Isso confirmou que os itens estavam bem agrupados, com cada item carregando fortemente num fator específico, validando a estrutura do modelo. A rotação tornou evidente que itens relacionados à qualidade do atendimento carregaram fortemente no Fator 1, enquanto itens relacionados à infraestrutura do hotel carregaram no Fator 3, entre outros. Esta clareza na distribuição dos itens reforça a confiança no modelo final, demonstrando que a eliminação de itens inadequados contribuiu para uma representação mais precisa das dimensões avaliadas (IBM, 2024b).

6.3. Relação entre variáveis

6.3.1. Relação entre variáveis Staff e Destino

A tabela 26 mostra a correlação de Pearson entre as variáveis Staff e Destino, com um coeficiente de correlação de 0,447, indicando uma correlação positiva moderada entre elas. Este resultado sugere que, à medida que os valores referentes ao Staff aumentam, os valores de Destino também tendem a aumentar. A significância estatística deste coeficiente é evidenciada por um *p-value* <0,001, o que significa que rejeitamos a hipótese nula (H_0) e aceitamos a hipótese alternativa (H_1) (Schober & Schwarte, 2018).

Hipóteses:

H_0 : Não há correlação entre os fatores Staff e o Destino.

H_1 : Há correlação entre fatores Staff e o Destino.

Observando os resultados, podemos concluir que existe uma relação positiva moderada entre as variáveis Staff e Destino no conjunto de dados analisado (Almquist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Tabela 26

Relação entre variáveis Staff e Destino

Correlations			
		Staff	Destino
Staff	Pearson Correlation	1	,447**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Destino	Pearson Correlation	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.2. Relação entre variáveis Staff e eWOM

A Tabela 27 apresenta a correlação de Pearson entre as variáveis Staff e eWOM. O coeficiente de correlação é de 0,215, o que indica uma correlação positiva fraca entre

as duas variáveis. Este valor sugere que, à medida que os valores de Staff aumentam, os valores de eWOM também tendem a aumentar. A significância estatística deste coeficiente é evidenciada por um *p-value* <0,001. Isso significa que a correlação observada é altamente significativa ao nível de 1%, indicando que há menos de 0,1% de chance de que essa correlação tenha ocorrido por acaso (Almquist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H₀: Não há correlação entre o Staff e eWOM.

H₁: Há correlação entre o Staff e eWOM.

Uma vez que o *p-value* <0,001, rejeitamos a hipótese nula (H₀) e aceitamos a hipótese alternativa (H₁). Desse modo, pode concluir-se que existe uma relação positiva, apesar de fraca, entre os fatores Staff e eWOM (Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Tabela 27

Relação entre variáveis Staff e eWOM

Correlations			
		Staff	eWOM
Staff	Pearson Correlation	1	,215**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
eWOM	Pearson Correlation	,215**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.3. Relação entre variáveis Staff e Comercial

Foi realizado o teste de correlação de Pearson para verificar se existe relação entre as variáveis Staff e Comercial. O coeficiente de correlação de Pearson foi de $r=0,542$, o que indica uma correlação positiva moderada entre as variáveis analisadas.

Além disso, o valor de significância associado ao teste foi inferior a 0,001, o que demonstra que esta correlação é estatisticamente significativa ao nível de 1% (Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H₀: Não há correlação entre o Staff e o Comercial.

H₁: Há correlação entre o Staff e o Comercial.

Assim, com base nos resultados obtidos e observados, rejeita-se H₀, e aceita-se H₁, concluindo que existe uma correlação positiva moderada entre estas duas variáveis.

Tabela 28

Relação entre variáveis Staff e Comercial

Correlations			
		Staff	Comercial
Staff	Pearson Correlation	1	,542**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Comercial	Pearson Correlation	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.4. Relação entre variáveis Staff e Regime Alimentar

A tabela 29 apresenta a correlação de Pearson entre as variáveis Staff e Regime Alimentar. O coeficiente de correlação é de 0,369, indicando uma correlação positiva fraca entre as duas variáveis. Este resultado sugere que, à medida que os valores de Staff aumentam, os valores referentes ao regime alimentar tendem a aumentar também. A significância estatística deste coeficiente é evidenciada por um *p-value* <0,001. Isto é, significa que a correlação observada é altamente significativa ao nível de 1%, indicando que há menos de 0,1% de hipótese de que essa correlação tenha ocorrido por acaso (Almquist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H₀: Não há correlação entre o Staff e o Regime Alimentar.

H₁: Há correlação entre o Staff e o Regime Alimentar.

Nesse sentido, uma vez que o *p-value* é <0,001, rejeitamos a H₀ e aceitamos a H₁. Ou seja, pode-se concluir que existe uma relação positiva fraca entre os fatores Staff e Regime Alimentar (Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Tabela 29

Relação entre variáveis Staff e Regime Alimentar

Correlations			
		Staff	Regime Alimentar
Staff	Pearson Correlation	1	,369**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Regime Alimentar	Pearson Correlation	,369**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.5. Relação entre variáveis Destino e eWOM

A Tabela 30 apresenta a correlação de Pearson entre as variáveis Destino e eWOM. O coeficiente de correlação é de $r=0,610$, indicando uma correlação positiva moderada entre as duas variáveis. Este resultado sugere que, à medida que os valores de Destino aumentam, os valores de eWOM também tendem a aumentar. A significância estatística deste coeficiente é evidenciada por um *p-value* <0,001. Isso significa que a correlação observada é altamente significativa ao nível de 1% (Almquist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H₀: Não há correlação entre Destino e eWOM.

H₁: Há correlação entre Destino e eWOM.

O *p-value* é $<0,001$, por isso rejeitamos H_0 e aceitamos H_1 . Portanto, podemos concluir que existe uma relação positiva moderada entre as variáveis Destino e eWOM no conjunto de dados analisado (Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Tabela 30

Relação entre variáveis Destino e eWOM

Correlations			
		Destino	eWOM
Destino	Pearson Correlation	1	,610**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
eWOM	Pearson Correlation	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.6. Relação entre variáveis Destino e Comercial

O teste de Pearson foi realizado para verificar se existe relação entre as variáveis Destino e Comercial. O coeficiente de correlação entre estas variáveis foi de $r=0,541$, indicando uma correlação positiva moderada. O valor de significância foi inferior a $0,001$, o que demonstra que a correlação é estatisticamente significativa ao nível de 1% (Almquist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H_0 : Não há correlação entre o Destino e eWOM

H_1 : Há correlação entre Destino e eWOM

Dado o resultado obtido, rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 , concluindo que existe uma correlação positiva moderada entre estas duas variáveis.

Tabela 31*Relação entre variáveis Destino e Comercial*

Correlations			
		Destino	Comercial
Destino	Pearson Correlation	1	,541**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Comercial	Pearson Correlation	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.7. Relação entre variáveis Destino e Regime Alimentar

A tabela 32 mostra uma correlação de Pearson de 0,621 entre as variáveis Destino e Regime Alimentar, indicando uma correlação positiva moderada. Isso sugere que, à medida que os valores de Destino aumentam, os valores de Regime Alimentar também tendem a aumentar. O *p-value* é <0,001, evidenciando que essa correlação é altamente significativa ao nível de 1%. Portanto, podemos concluir que existe uma relação significativa entre Destino e Regime Alimentar no conjunto de dados analisado (Almqvist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H₀: Não há correlação entre Destino e Regime Alimentar.

H₁: Há correlação entre Destino e Regime Alimentar.

Dado o *p-value* <0,001, rejeitamos H₀ e aceitamos H₁ concluindo que existe uma relação positiva moderada entre as duas variáveis (Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Tabela 32*Relação entre variáveis Destino e Regime Alimentar*

Correlations			
		Destino	Regime Alimentar
Destino	Pearson Correlation	1	,621**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Regime Alimentar	Pearson Correlation	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.8. Relação entre variáveis eWOM e Comercial

O coeficiente de correlação de Pearson encontrado foi de $r=0,428$, o que revela uma correlação positiva moderada entre as variáveis eWOM e Comercial, indicando que quando as avaliações e partilhas online sobre o serviço aumentam, também a perceção dos aspetos comerciais tende a melhorar (Almquist et al., 2019; Jr & Garcia, 2021).

Hipóteses:

H_0 : Não há correlação entre eWOM e Comercial.

H_1 : Há correlação entre eWOM e Comercial.

Uma vez que o *p-value* <0,01, rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 , ou seja, há uma correlação positiva moderada entre eWOM e Comercial, o que significa uma relação real entre as partilhas online e a perceção dos aspetos comerciais.

Tabela 33*Relação entre variáveis eWOM e Comercial*

Correlations			
		eWOM	Comercial
eWOM	Pearson Correlation	1	,428**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Comercial	Pearson Correlation	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.9. Relação entre variáveis eWOM e Regime Alimentar

A Tabela 34 apresenta os resultados da correlação de Pearson com $r=0,706$ entre eWOM e Regime Alimentar, indicando uma correlação positiva forte entre as duas variáveis. Ou seja, à medida que os valores de eWOM aumentam, os valores do Regime Alimentar também tendem a aumentar. O $p\text{-value} < 0,001$, o que demonstra que essa correlação é altamente significativa ao nível de 1%. Portanto, podemos concluir que existe uma relação significativa entre eWOM e Regime Alimentar no conjunto de dados analisado (Almquist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H₀: Não há correlação entre eWOM e Regime Alimentar.

H₁: Há correlação entre eWOM e Regime Alimentar.

Com um $p\text{-value} < 0,001$, rejeita-se H₀, uma vez que o resultado é estatisticamente significativo. Portanto, conclui-se que existe uma forte relação positiva entre o eWOM e a satisfação com o regime alimentar, comprovando H₁ (Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Tabela 34*Relação entre variáveis eWOM e Regime Alimentar*

Correlations			
		eWOM	Regime Alimentar
eWOM	Pearson Correlation	1	,706**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Regime Alimentar	Pearson Correlation	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.3.10. Relação entre variáveis Comercial e Regime Alimentar

A correlação de Pearson entre as variáveis Comercial e Regime Alimentar apresenta um $r=0,488$, indicando a existência de uma correlação positiva moderada. Significa que, à medida que a satisfação/ percepção relacionada com aspetos comerciais aumenta, também tende a aumentar a satisfação com o regime alimentar, e vice-versa. A significância estatística deste coeficiente é evidenciada por um $p\text{-value} < 0,001$, o que significa que rejeitamos H_0 e aceitamos H_1 (Almquist et al., 2019; Cazorla et al., 2021; Jr & Garcia, 2021; Laureano, 2020).

Hipóteses:

H_0 : Não há correlação entre Comercial e Regime Alimentar.

H_1 : Há correlação entre Comercial e Regime Alimentar.

Dessa forma, pode-se concluir que há uma correlação positiva moderada entre essas duas variáveis.

Tabela 35*Relação entre variáveis Comercial e Regime Alimentar*

Correlations			
		Comercial	Regime Alimentar
Comercial	Pearson Correlation	1	,488**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	2055	2055
Regime Alimentar	Pearson Correlation	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	2055	2055

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Resultados e discussão

A análise e discussão dos resultados obtidos neste estudo revelam relações significativas entre várias dimensões da qualidade de serviço e a satisfação dos hóspedes em hotéis de quatro estrelas no Algarve. Um dos principais resultados foi a relação positiva moderada entre as variáveis "Staff" e "Destino", com um coeficiente de correlação de 0,447. Este resultado sugere que a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores impacta diretamente a percepção positiva do destino turístico. A literatura já demonstrou anteriormente que o desempenho do staff é muito importante para a satisfação dos clientes no setor hoteleiro (Aburayya et al., 2020; Jamal Ali et al., 2022), o que é comprovado pelos dados deste estudo.

A relação entre os fatores "Staff" e eWOM, com um coeficiente de 0,215, embora positiva fraca, está em linha com investigações anteriores que demonstram que a qualidade do atendimento influencia o comportamento de partilha de experiências *online* (Kim & Liu, 2022; Sukhu et al., 2019). Assim, mesmo que o impacto do atendimento sobre o eWOM não seja tão forte como noutras variáveis, a importância de um serviço de qualidade no incentivo à recomendação eletrónica não pode ser subestimada, especialmente numa era em que as plataformas digitais têm grande influência nas decisões de compra dos consumidores (Kim & Liu, 2022)

Outro resultado importante refere-se ao regime alimentar, que apresentou uma correlação moderada com a satisfação dos hóspedes em relação ao destino, com um coeficiente de 0,621. Este dado sugere que a oferta alimentar dos hotéis desempenha um papel determinante na experiência global dos turistas, uma conclusão que vai ao encontro da literatura sobre o tema, que identifica a gastronomia como um fator chave na satisfação dos turistas (Nunkoo et al., 2020; Torres, 2014). Adicionalmente, a forte correlação entre o regime alimentar e as intenções de recomendação eletrónica ($r= 0,706$) reforça a ideia de que a qualidade das refeições pode ser um diferencial significativo na lealdade dos hóspedes e na partilha de experiências positivas.

A análise por nacionalidade revelou também diferenças importantes nas preferências dos hóspedes. Em particular, os participantes do Reino Unido demonstraram uma preferência acentuada pelo regime de "Tudo Incluído", enquanto os turistas de outras nacionalidades, como os portugueses, optaram mais frequentemente por "Alojamento e Pequeno-Almoço" ou "Meia-Pensão". Estes resultados sugerem que as preferências

alimentares e o tipo de regime escolhido podem variar de acordo com a nacionalidade, um fator que deve ser tido em consideração pelos hotéis ao definir as suas ofertas (Lu et al., 2015).

No que diz respeito às percepções comerciais, os resultados indicam uma correlação moderada entre "Comercial" e eWOM ($r=0,428$), sugerindo que a avaliação positiva de fatores como as promoções e o *design* do hotel tem um impacto relevante nas intenções dos hóspedes de partilhar as suas experiências *online*. Este resultado está em linha com investigações anteriores que demonstram que a percepção de valor, em termos de preço e qualidade dos serviços, pode afetar a lealdade e o comportamento de recomendação (Radojevic et al., 2015).

Apesar do estudo fornecer noções valiosas sobre a qualidade de serviço e a satisfação dos hóspedes, há limitações que devem ser consideradas. A amostra, predominantemente composta por turistas do Reino Unido, pode limitar a generalização dos resultados a outras nacionalidades. Além disso, a investigação foi conduzida apenas em hotéis de quatro estrelas numa única região, o Algarve, o que limita as conclusões a este contexto específico. Investigadores anteriores também sublinharam a importância de considerar a diversidade cultural e geográfica ao analisar a satisfação dos hóspedes e o seu comportamento pós-consumo (S. Lee et al., 2024).

Em síntese, os resultados do estudo confirmam que a qualidade do atendimento e a oferta alimentar são determinantes chave na satisfação dos hóspedes e nas intenções de recomendação em hotéis de quatro estrelas. As correlações identificadas entre as diferentes variáveis demonstram que as percepções dos hóspedes sobre o staff, o regime alimentar e as características comerciais dos hotéis estão interligadas e influenciam a experiência geral. Estes resultados são consistentes com a literatura existente e reforçam a importância de uma abordagem integrada na análise da satisfação e lealdade dos clientes no setor hoteleiro.

8. Verificação sistematizada do modelo proposto

Neste capítulo, procede-se à verificação sistematizada do modelo proposto, baseada nas correlações apuradas durante o estudo e sintetizadas na Figura 10. O modelo em questão explora as relações entre diversos fatores que influenciam a satisfação dos hóspedes em hotéis de 4 estrelas na região do Algarve. A análise realizada identificou correlações significativas entre variáveis como a qualidade do atendimento, a experiência no destino, o regime alimentar, os serviços comerciais e o eWOM, todos eles com impacto direto na experiência dos hóspedes e no seu comportamento futuro.

É possível observar uma interligação entre os resultados desta investigação e estudos anteriores. Na literatura, a qualidade da interação com o staff tem sido consistentemente destacada como um dos principais fatores para a satisfação dos hóspedes. Este estudo confirmou essa premissa, demonstrando uma correlação positiva moderada entre a qualidade do staff e a percepção dos serviços comerciais ($r=0,542$). Estes resultados corroboram investigações anteriores, como as de Parasuraman et al. (1988) com o modelo SERVQUAL, que evidenciam a importância da empatia e da fiabilidade no serviço ao cliente. A capacidade do staff em proporcionar um atendimento de elevada qualidade não só melhora a experiência dos hóspedes, mas também influencia a percepção dos serviços comerciais oferecidos pelo hotel.

Outro ponto relevante da análise é a relação entre a experiência no destino e a partilha de *feedback online*. Esta investigação demonstrou uma correlação moderada entre o destino e o eWOM ($r=0,610$), o que indica que uma experiência positiva no destino estimula os hóspedes a partilharem as suas opiniões nas plataformas digitais. Estes resultados estão em consonância com as conclusões de Alrawadieh e Law (2019), que sublinham a crescente influência das avaliações *online* no comportamento dos consumidores e na escolha de destinos turísticos.

A gastronomia também se revelou um fator de peso para a satisfação dos hóspedes, o que já havia sido apontado por diversos estudos prévios (Su et al., 2016). A correlação entre o destino e o regime alimentar ($r=0,621$) demonstra que a qualidade da oferta gastronómica é um elemento essencial na percepção global do destino por parte dos hóspedes. A importância da gastronomia na escolha e avaliação de destinos tem sido reiterada por outros autores, como Torres (2014), e os resultados deste estudo confirmam essa relevância. Adicionalmente, a forte correlação entre o regime alimentar e o eWOM

($r=0,706$) sublinha o impacto que uma experiência alimentar positiva tem na partilha de *feedback online*, demonstrando que a qualidade das refeições é um fatores determinante para a geração de recomendações.

Os dados obtidos também mostram a interligação entre outros fatores. Por exemplo, a correlação entre o staff e o destino ($r=0,447$) indica que a qualidade do atendimento prestado influencia de forma moderada a percepção que os hóspedes têm do destino onde se encontram hospedados. Estudos como o de Nguyen et al. (2023) sugerem que um serviço personalizado e de elevada qualidade, prestado pelo staff, contribui para uma experiência mais rica e memorável, o que influencia a imagem do destino. Embora a correlação entre o staff e o eWOM seja mais fraca ($r=0,215$), os resultados indicam que a qualidade do atendimento pode incentivar a partilha de experiências positivas *online*, ainda que outros fatores desempenhem um papel mais significativo.

A análise também evidenciou uma correlação moderada entre o destino e os serviços comerciais ($r=0,541$). Este resultado sugere que as características do destino, como a proximidade de atrações turísticas e a conveniência de acesso, influenciam diretamente a percepção dos serviços comerciais disponibilizados pelo hotel. Estes dados estão em linha com os estudos de Lee et al. (2020), que destacam a importância da localização e acessibilidade na escolha do destino e na avaliação dos serviços.

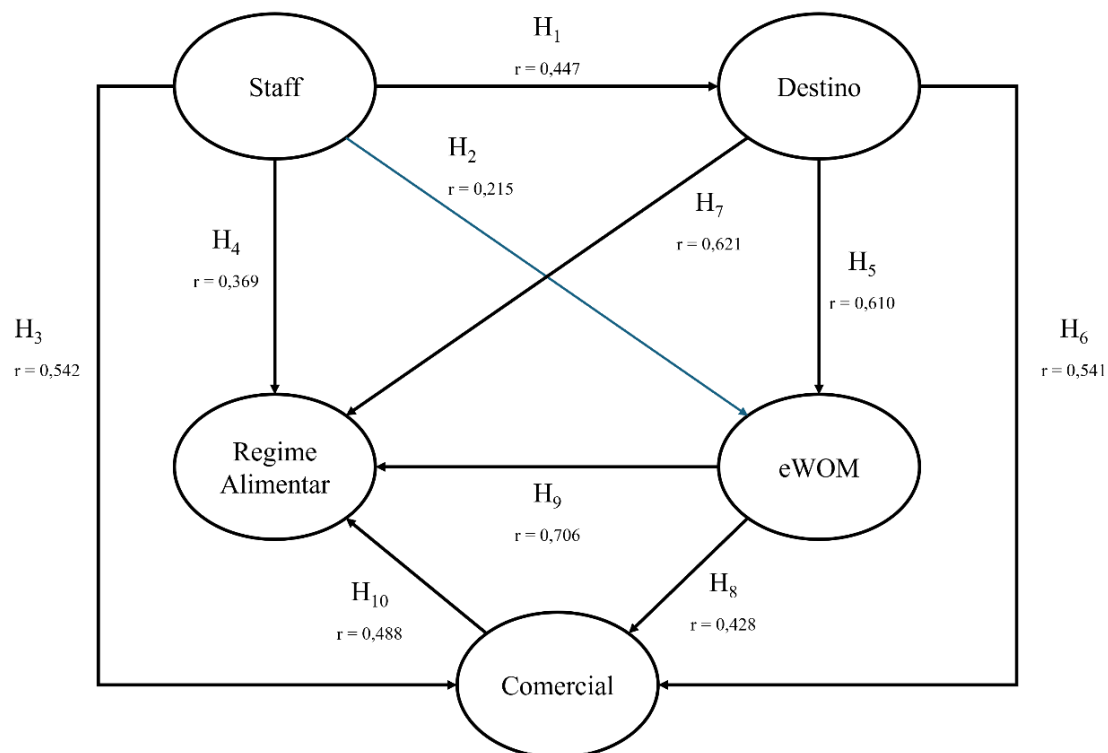
Por outro lado, a correlação entre o eWOM e os serviços comerciais ($r=0,428$) sugere que as avaliações e recomendações partilhadas online podem impactar de forma moderada a percepção dos serviços oferecidos. A literatura existente, nomeadamente o estudo de Alrawadieh e Law (2019), já evidenciava que as opiniões positivas publicadas em plataformas digitais têm um efeito significativo na atração de novos clientes e na fidelização dos existentes.

Em conclusão, os resultados desta investigação confirmam a validade do modelo proposto, evidenciando que a satisfação dos hóspedes é influenciada por uma combinação de fatores interligados, como a qualidade do atendimento, o regime alimentar, a experiência no destino e a partilha de *feedback online*. A análise das correlações demonstrou que todos estes fatores, quando geridos de forma integrada, contribuem para a criação de uma experiência positiva, aumentando a probabilidade de retorno dos hóspedes e de recomendação dos serviços. A verificação sistematizada do modelo proposto reforça a necessidade de uma abordagem holística na gestão da qualidade dos

serviços hoteleiros, com particular ênfase na oferta alimentar e na experiência no destino, elementos fundamentais para o sucesso dos hotéis em termos de satisfação e reputação online.

Figura 10

Modelo proposto sintetizado



9. Conclusão

A presente investigação permitiu confirmar a relevância da qualidade de serviço na satisfação dos hóspedes dos hotéis de quatro estrelas na região do Algarve, especialmente no contexto pós-pandémico. A análise evidenciou que a qualidade do serviço é composta por cinco dimensões principais: fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia que têm um papel fundamental na experiência dos clientes e, conseqüentemente, na sua satisfação. O estudo demonstrou que a recuperação do setor hoteleiro, após o impacto da pandemia, depende da capacidade de adaptação das unidades hoteleiras às novas expectativas dos consumidores, que exigem mais qualidade e atenção aos detalhes, nomeadamente no que toca às condições de segurança e à personalização do serviço.

Verificou-se que a satisfação dos hóspedes está diretamente associada à qualidade do serviço, sendo que esta relação atua também como um mediador entre a prestação do serviço e a lealdade dos clientes. O estudo revelou que a satisfação dos hóspedes não resulta apenas em visitas repetidas, mas também se traduz num impacto significativo no comportamento de recomendação dos clientes, tanto de forma pessoal como através de plataformas digitais, onde o eWOM desempenha um papel cada vez mais influente. A correlação positiva entre a experiência dos hóspedes e as avaliações *online* reforça a importância de manter uma boa reputação digital, fator que pode ser determinante na atração de novos clientes e na retenção dos existentes.

Outro aspeto relevante identificado no estudo é a importância de uma gestão eficaz da qualidade do serviço através do investimento contínuo na formação do pessoal. A capacidade dos colaboradores em responder de forma rápida, eficiente e com empatia às necessidades dos hóspedes foi considerada uma das dimensões mais valorizadas, refletindo que, apesar dos avanços tecnológicos e da crescente digitalização no setor, a interação humana continua a ser uma variável importante para a construção de uma experiência hoteleira de sucesso. Adicionalmente, assegurar que os serviços são prestados de forma consistente e rigorosa contribui significativamente para a construção de uma imagem sólida e fiável da unidade hoteleira, o que, por sua vez, fortalece a fidelização dos clientes.

A investigação também mostrou que os elementos relacionados com a tangibilidade, ou seja, a qualidade das infraestruturas, a apresentação dos espaços e as condições gerais dos hotéis, têm um impacto considerável na avaliação da qualidade do

serviço. No entanto, são as interações personalizadas com o staff que se destacam como fatores diferenciadores. Hóspedes que se sentem bem recebidos, ouvidos e valorizados têm uma maior probabilidade de não só voltar ao mesmo hotel, mas também de recomendar o local a outras pessoas, reforçando a importância de uma abordagem centrada no cliente para garantir a lealdade e o sucesso a longo prazo.

Em relação às ferramentas utilizadas, o modelo SERVQUAL foi validado como um instrumento eficaz para avaliar a qualidade do serviço em hotéis, fornecendo orientações claras sobre os aspetos que podem ser melhorados. Este modelo, que mede a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas perceções sobre o serviço prestado, permitiu identificar áreas que necessitam de maior atenção por parte dos gestores hoteleiros. De acordo com os resultados obtidos, melhorias na capacidade de resposta e na empatia dos colaboradores podem ter um impacto significativo na satisfação global dos hóspedes, enquanto aspetos como a fiabilidade e a garantia contribuem para consolidar a confiança dos clientes no serviço prestado.

Ainda assim, a investigação reflete apenas a realidade dos hotéis de quatro estrelas na região do Algarve. Embora estes sejam os mais representativos da área, isso pode limitar a aplicação dos resultados a outras categorias de hotéis ou a diferentes regiões turísticas. Desse modo, recomenda-se que investigações futuras explorem a aplicação do modelo noutras regiões, permitindo uma análise mais abrangente e representativa das expectativas e perceções dos clientes.

Em suma, este trabalho sublinha a importância da qualidade do serviço como um fator determinante para a satisfação dos hóspedes e o sucesso das unidades hoteleiras no Algarve. A aplicação do modelo SERVQUAL provou ser uma ferramenta útil para identificar áreas críticas de melhoria, permitindo aos gestores adaptar as suas estratégias de forma a proporcionar uma experiência que não só corresponda, mas que supere as expectativas dos hóspedes. Assim, é fundamental continuar a apostar na formação dos colaboradores, bem como na melhoria contínua dos serviços prestados, de forma a garantir a satisfação e fidelização dos clientes num setor altamente competitivo.

10. Implicações teóricas, sociais e para a gestão

10.1. Implicações teóricas

A nível teórico, esta investigação oferece uma importante contribuição no que diz respeito à gestão da qualidade de serviço no setor hoteleiro, particularmente no contexto dos hotéis de 4 estrelas. A utilização do modelo SERVQUAL demonstrou-se eficaz na identificação de lacunas e dimensões que mais influenciam a satisfação dos hóspedes. Este modelo, amplamente utilizado em diferentes setores de serviços, mostrou-se novamente válido e aplicável ao contexto específico do Algarve, reforçando a sua universalidade. Contudo, este estudo vai além da mera validação do modelo, introduzindo novas nuances que têm sido relativamente pouco exploradas.

Primeiramente, o estudo revela que a interação humana, particularmente as dimensões de empatia e capacidade de resposta, desempenha um papel ainda mais central na criação de experiências positivas do que as componentes tangíveis do serviço. Este resultado desafia a visão tradicional, que tende a priorizar as infraestruturas físicas como os principais determinantes da satisfação do cliente. A conclusão de que a perceção dos hóspedes é fortemente moldada pelo comportamento dos colaboradores reforça a necessidade de expandir a investigação para o papel das *soft skills* no contexto da hotelaria, abrindo assim novas linhas de investigação sobre como fatores emocionais e relacionais podem ser integrados aos modelos clássicos de avaliação da qualidade de serviço.

Além disso, o estudo destaca a importância de variáveis qualitativas, como a capacidade dos colaboradores em transmitir confiança e segurança. Esta abordagem mais humanizada da gestão da qualidade propõe uma reformulação da avaliação de serviço, sugerindo a necessidade de incorporar modelos híbridos que combinem métodos quantitativos e qualitativos para capturar de forma mais precisa as dinâmicas complexas das interações no setor hoteleiro.

Adicionalmente, este estudo contribui para a literatura ao introduzir a ideia de que as experiências dos hóspedes são moldadas não apenas pelas interações diretas com o staff, mas também pelas perceções disseminadas através de plataformas de eWOM. Este fenómeno sugere que a qualidade percebida pelo hóspede não é mais apenas um resultado da experiência presencial, mas é, em grande medida, influenciada por narrativas

partilhadas *online*. Este novo contexto digital desafia teorias estabelecidas, forçando uma reavaliação de como os serviços são geridos e avaliados no ambiente atual.

10.2. Implicações para a gestão

No campo da gestão, os gestores hoteleiros devem reconhecer que a satisfação do cliente vai além da qualidade tangível dos serviços e das instalações. A principal conclusão deste estudo é que os fatores intangíveis, nomeadamente a empatia, a capacidade de resposta e a personalização do atendimento, são fundamentais para a criação de uma experiência memorável e diferenciada. Dado que a interação com o staff foi identificada como um dos fatores mais críticos para a satisfação dos hóspedes, torna-se evidente que os gestores devem priorizar programas de formação contínua que desenvolvam não apenas competências técnicas, mas também competências emocionais e relacionais. A este respeito, as estratégias de formação não devem limitar-se ao desenvolvimento de competências operacionais, mas devem incluir a promoção de uma cultura de serviço focada no cliente, onde os colaboradores sintam autonomia e capacidade para resolver problemas de forma ágil e eficaz. Um atendimento personalizado, aliado à capacidade de antecipar as necessidades dos hóspedes, pode ser o fator diferenciador entre um hotel de sucesso e um que não consegue fidelizar os seus clientes.

Adicionalmente, as implicações para a gestão passam pela necessidade de adotar tecnologias que permitam um *feedback* em tempo real, monitorizando continuamente as perceções e as experiências dos clientes. Ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) e plataformas de recolha de *feedback* imediato, como aplicações móveis ou inquéritos pós-check-out, podem oferecer aos gestores uma visão precisa e atualizada das áreas de melhoria, permitindo uma resposta mais rápida e eficaz às expectativas dos hóspedes. A análise de dados sobre os padrões de comportamento dos clientes pode também ser uma vantagem competitiva importante, possibilitando a personalização de ofertas e serviços de acordo com as preferências específicas dos hóspedes.

Por outro lado, as implicações do eWOM para a gestão não podem ser subestimadas. A proliferação de avaliações *online* e a partilha de experiências por parte dos hóspedes têm o poder de moldar profundamente a imagem de um hotel e, por extensão, de um destino turístico. Neste sentido, os gestores devem adotar uma

abordagem proativa à gestão da reputação *online*, incentivando os clientes satisfeitos a partilhar as suas experiências e lidando de forma transparente e eficaz com críticas e *feedback* negativo. A criação de uma estratégia de comunicação digital robusta, incluindo a monitorização constante das principais plataformas de avaliação, é vital para garantir que a imagem do hotel se mantém positiva e alinhada com os seus objetivos de mercado.

Por fim, esta investigação sugere que a gestão hoteleira deve adotar uma abordagem holística, com foco para a experiência global do hóspede e não apenas nos serviços oferecidos pelo hotel. A hospitalidade é profundamente influenciada por fatores externos, como a localização, a oferta gastronómica e as infraestruturas do destino, e os gestores devem assegurar que existe uma integração entre o hotel e o ecossistema turístico. Colaborações com fornecedores locais, parcerias com atrações turísticas e a promoção de experiências regionais podem enriquecer a oferta hoteleira e aumentar a probabilidade de os hóspedes recomendarem o destino.

10.3. Implicações sociais

Do ponto de vista social, este estudo oferece uma perspetiva relevante sobre o papel crescente do turismo na formação de identidades regionais e na transformação da dinâmica económica de regiões turísticas como o Algarve. A qualidade do serviço nos hotéis de 4 estrelas não afeta apenas a satisfação individual dos hóspedes, mas contribui diretamente para a perceção global de um destino. Neste sentido, a qualidade percebida não é apenas um fenómeno isolado, mas parte de uma rede de influências que moldam o comportamento de turistas em relação ao destino turístico como um todo.

Esta investigação realça, igualmente, a importância das interações humanas na formação de laços culturais e sociais entre turistas e a população local. Ao colocar os colaboradores como principais intermediários na criação de experiências memoráveis, a investigação sublinha a responsabilidade social do setor hoteleiro na promoção de práticas de hospitalidade que transcendam o serviço utilitário. Os colaboradores não são meros executores de tarefas, mas agentes de mediação cultural, responsáveis por transmitir os valores e tradições locais, contribuindo para uma experiência turística mais autêntica e enriquecedora.

O impacto social das plataformas de eWOM é evidenciado, ao demonstrar como a reputação *online* pode influenciar de forma poderosa a percepção de destinos turísticos. As avaliações e recomendações *online* são uma nova forma de capital social, onde a confiança e a credibilidade dos hóspedes são partilhadas num espaço público global, moldando as decisões de milhares de outros potenciais turistas. Este fenómeno representa uma mudança significativa na forma como as experiências de viagem são narradas e consumidas, implicando uma nova responsabilidade social para as empresas hoteleiras, que devem monitorizar e gerir ativamente a sua presença *online* para manter uma reputação positiva.

11.Referências

- Aburayya, A., Alshurideh, M., Al Marzouqi, A., Al Diabat, O., Alfarsi, A., Suson, R., Bash, M., & Salloum, S. A. (2020). An Empirical Examination of the Effect of TQM Practices on Hospital Service Quality: An Assessment Study in UAE Hospitals. In *Systematic Reviews in Pharmacy* (Vol. 11, Issue 9).
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349–370. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160/FULL/PDF>
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2005.08.006>
- Alketbi, S., Alshurideh, M., & Kurdi, B. Al. (2020). The influence of quality service on customers' retention. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(4).
- Almquist, Y. B., Kvarn, S., & Brännström, L. (2019). *A practical guide to quantitative methods with SPSS*.
- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 84–97. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104/FULL/PDF>
- Asuero, A. G., Sayago, A., & González, A. G. (2006). The Correlation Coefficient: An Overview. *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, 36(1), 41–59. <https://doi.org/10.1080/10408340500526766>
- Barceló, J. A. (2018). Chi-Square Analysis. *The Encyclopedia of Archaeological Sciences*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781119188230.SASEAS0090>
- Barreto, N., & Mayya, S. (2024). The Role of Job Satisfaction in Enhancing Employee Performance and Customer Experience in the Goan Hospitality Industry: A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 8(1), 310–325. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0348>
- Bassetto, C. F. (2021). Aplicação do Teste Qui-Quadrado sobre a associação entre proficiência em matemática e fatores socioeconômicos: uma abordagem com dados do SARESP. *Proceeding Series of the Brazilian Society of Computational and Applied Mathematics*, 8(1). <https://doi.org/10.5540/03.2021.008.01.0372>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., & Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103575>
- Capp, E., Nienov, O. H., Darski, C., Francisco, C., Cristiana, F., Kuhl, P., Dapper, F., Fernanda, M., Ferreira, V., Meiry, H., Werka, G., Diaz, J. O., Rodrigues, M. P., Moreira, M. S., De, N., Ziegler, S., Barros, P., Pedro, T., Comerlato, H., & Santos, S. (2020). *Bioestatística quantitativa aplicada*. www.freepik.com/starline

- Cazorla, I. M., Utsumi, M. C., & Ferreira Monteiro, C. E. (2021). *Variáveis estatísticas e suas representações em gráficos: reflexões para seu ensino*. <http://www.sinewton.org/numeros>
- Chakrabartty, S. N. (2020). Combining Likert items with different number of response categories. *Proceedings on Engineering Sciences*, 2(3), 311–322. <https://doi.org/10.24874/PES02.03.010>
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3). <https://doi.org/10.22277/RGO.V6I3.1386>
- Daniel, A. C. M., & Fernandes, G. (2021). *A importância econômica do Turismo em Portugal e no mundo e o impacto covid*. <https://www.researchgate.net/publication/352737380>
- Delgado, C. F., Sierra Diez, B., Becerra Grande, A., & Turnes, P. B. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. In *Estudios Turísticos*, n.º (Vol. 139). <https://estudiosuristicos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/1042/1041>
- Dickinson, S. (2020). *Introduction to SPSS*. <https://rt.iu.edu/>
- Frei, F. (2021). Uso de Simulação para o Ensino de Estatística Inferencial: o caso do Teorema Central do Limite. *Revista de Educação Matemática*, 18, e021009. <https://doi.org/10.37001/remat25269062v17id491>
- Gaspar, I. de A. (2016). *Avaliação da confiabilidade de uma pesquisa utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach*.
- Glaveli, N., Manolitzas, P., Palamas, S., Grigoroudis, E., & Zopounidis, C. (2023). Developing effective strategic decision-making in the areas of hotel quality management and customer satisfaction from online ratings. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 1003–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2048805>
- Goretzko, D., Pham, T. T. H., & Bühner, M. (2021). Exploratory factor analysis: Current use, methodological developments and recommendations for good practice. *Current Psychology*, 40(7), 3510–3521. <https://doi.org/10.1007/S12144-019-00300-2/TABLES/6>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Howard, M. C., & Henderson, J. (2023). A review of exploratory factor analysis in tourism and hospitality research: Identifying current practices and avenues for improvement. *Journal of Business Research*, 154, 113328. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113328>
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85, 104320. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104320>
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13–20. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30086-7)
- IBM. (2024a). *Análise de confiabilidade - Documentação da IBM*. <https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/29.0.0?topic=features-reliability-analysis>
- IBM. (2024b). *Rotated Component Matrix - IBM Documentation*. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/29.0.0?topic=reduction-rotated-component-matrix>

- IBM. (2024c). *Selecionar Casos para Análise Fatorial - Documentação da IBM*. https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/29.0.0?topic=analysis-factor-select-cases#idh_fact_nvalue
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Resultados preliminares 2023: Proveitos do setor do alojamento turístico com crescimentos superiores a 20%*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaque&DESTAQUE_Sdest_boui=593971813&DESTAQUESmodo=2
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2022). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3>
- Jr, R. M. L., & Garcia, G. D. (2021). Diferentes análises estatísticas podem levar a conclusões categoricamente distintas. *Revista Da ABRALIN*, 1–19. <https://doi.org/10.25189/RABRALIN.V2011.1790>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044/FULL/PDF>
- Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E., & Mortimer, G. (2019). The role of effective communication and trustworthiness in determining guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 240–262. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1505574>
- Kim, Y. R., & Liu, A. (2022). Social distancing, trust and post-COVID-19 recovery. *Tourism Management*, 88, 104416. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104416>
- Knežević, M., Tomka, D., Bizjak, B., Fabjan, D., & Kukulj, S. (2015). The physical appearance of hotel guests: The impact on service providers' communication and quality of service. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 8–14. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.08.007>
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: An independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628–652. <https://doi.org/10.1108/09596111211217914/FULL/PDF>
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): Future directions and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 114–159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0408/FULL/PDF>
- Laureano, R. (2020). *Testes de Hipóteses e Regressão O meu manual de consulta rápida Com SPSS Statistics e R* (Edições Sílabo).
- Lee, M., Cai, Y. (Maggie), DeFranco, A., & Lee, J. (2020). Exploring influential factors affecting guest satisfaction: Big data and business analytics in consumer-generated reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0054/FULL/PDF>
- Lee, S., Song, H. J., Yoon, H., Kim, C. S., & Ham, S. (2024). Resilience of the hospitality industry during crises: A comparison between the 2008 financial crisis and COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103622. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103622>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581/FULL/PDF>

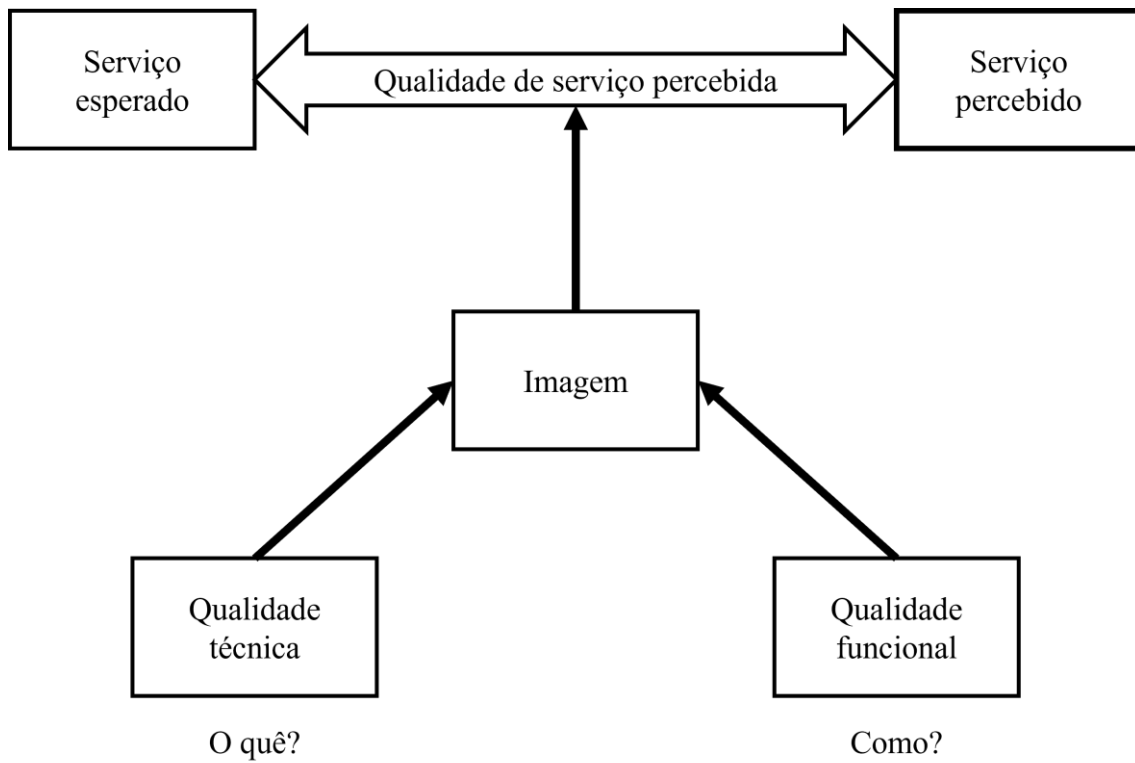
- Lopes, A. P. (2019). *Ensaaios: Da amostra ao teorema do limite central Um pouco dos fundamentos e uma aplicação prática*. www.embrapa.br/fale-conosco/sac
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087/FULL/PDF>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/ACA.ACA_157_18
- Mouzaek, E., Marzouqi, A. Al, Alaali, N., Salloum, S. A., Aburayya, A., & Suson, R. (2021). An Empirical Investigation of the Impact of Service Quality Dimensions on Guests Satisfaction: A Case Study of Dubai Hotels. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.160>
- Nguyen, H. T., Le, A. T. T., Phan, A. C., & Hoang, T. D. L. (2023). A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: from big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850–872. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0090/FULL/PDF>
- Nina-Cuchillo, J., Eusebio, E., & Cuchillo, N.-. (2021). *Análisis de confiabilidad: cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach usando el software SPSS*.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102414>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P., & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610/FULL/PDF>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Orcan, F. (2020). Parametric or Non-parametric: Skewness to Test Normality for Mean Comparison. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 7(2), 255–265. <https://doi.org/10.21449/IJATE.656077>
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL - A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Phumpa, P., Satchapappichit, S., & Phanniphong, K. (2022). The Impact Of Digital Marketing On Hospitality Industry Performance In Thailand During COVID-19: Eastern Economic Corridor. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 1995–2004. <https://mail.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/12579>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167/FULL/PDF>
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research

- approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
- Priyanath, H. M. S., RVSPK, R., & RGN, M. (2020). Methods and Rule-of-Thumbs in The Determination of Minimum Sample Size When Applying Structural Equation Modelling: A Review. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH*, 15, 102–107. <https://doi.org/10.24297/jssr.v15i.8670>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.04.002>
- Raedts, M., Roozen, I., & Dothee, C. (2023). The influence of the Covid-19 pandemic on guests' evaluations of hotel services. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3751–3756. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2162374>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calculating the reliability of a questionnaire or scale using SPSS: Cronbach's alpha coefficient. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1-13–1–13. <https://doi.org/10.1344/REIRE2020.13.230048>
- Rogers, P. (2022). Melhores Práticas para sua Análise Fatorial Exploratória: Tutorial no Factor. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(6), e210085. <https://doi.org/10.1590/1982-7849RAC2022210085.POR>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2019). *Communication and Customer Relations Strategy in Improving Hotel Guests' Satisfaction in Samosir Tourism Area, North Sumatra, Indonesia*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3523551>
- Safrianti, A., & Tjandra, S. S. (2022). Integrating Modified LODGSERV with improvement gap analysis to design hotel service improvements. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/6355/2698>
- Sampaio, N. A. de S., Assumpção, A. R. P. de, & Fonseca, B. B. da. (2018). Estatística Descritiva. In *Estatística Descritiva*. 10.5935. <https://doi.org/10.5935/978-85-93729-90-4.2018b001>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por Questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos* (Universidade Aberta, Ed.; 2021st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Saxena, S., Shrivastava, V., & Shrivastava, A. (2022). Job Satisfaction In The Hospitality Industry And Its Relation To Workload And Work-Family Conflict. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 3515–3523. <https://mail.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/12899>
- Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Sousa, A. (2019). O papel da distribuição normal na Estatística. *Correio Dos Açores*.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.06.012>
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51–63. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.06.013>
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652–677. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.846839>

- TravelBI by Turismo de Portugal. (2024). *TravelBI by Turismo de Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>
- Turismo de Portugal. (2024a). *Pesquisa RNET | RNT*. https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_ET.aspx
- Turismo de Portugal. (2024b, April 11). *Visão geral - dados preliminares 2023*. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Varghese, E., Jaggi, S., Gills, R., & Jayasankar, J. (2023). *IBM SPSS STATISTICS: AN OVERVIEW*. <https://www.cmfri.org.in/>
- Visit Algarve. (2021, July 16). *Demografia e Geografia*. <https://visitalgarve.pt/3504/demografia-e-geografia>
- Visit Portugal. (2013). *Sobre Portugal | BI Portugal*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/biportugal>
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136–143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218–244. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557>
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243–259. https://doi.org/10.1177/0047287517691153/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0047287517691153-FIG3.JPEG
- Ye, J., Dong, B., & Lee, J. Y. (2017). The long-term impact of service empathy and responsiveness on customer satisfaction and profitability: a longitudinal investigation in a healthcare context. *Marketing Letters*, 28(4), 551–564. <https://doi.org/10.1007/S11002-017-9429-2/TABLES/4>
- Yu, M., Cheng, M., Yang, L., & Yu, Z. (2022). Hotel guest satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy. *Tourism Management*, 93, 104618. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104618>
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(5), 490–504. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.670893>
- Zhang, Y., Zhang, L., Zhang, X., Yang, M. M., Zhang, S., Li, S. J., & Huang, Y. Y. (2018). Hospital service quality and patient loyalty: the mediation effect of empathy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(8), 1176–1186. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2018-0072/FULL/PDF>

12. Anexos

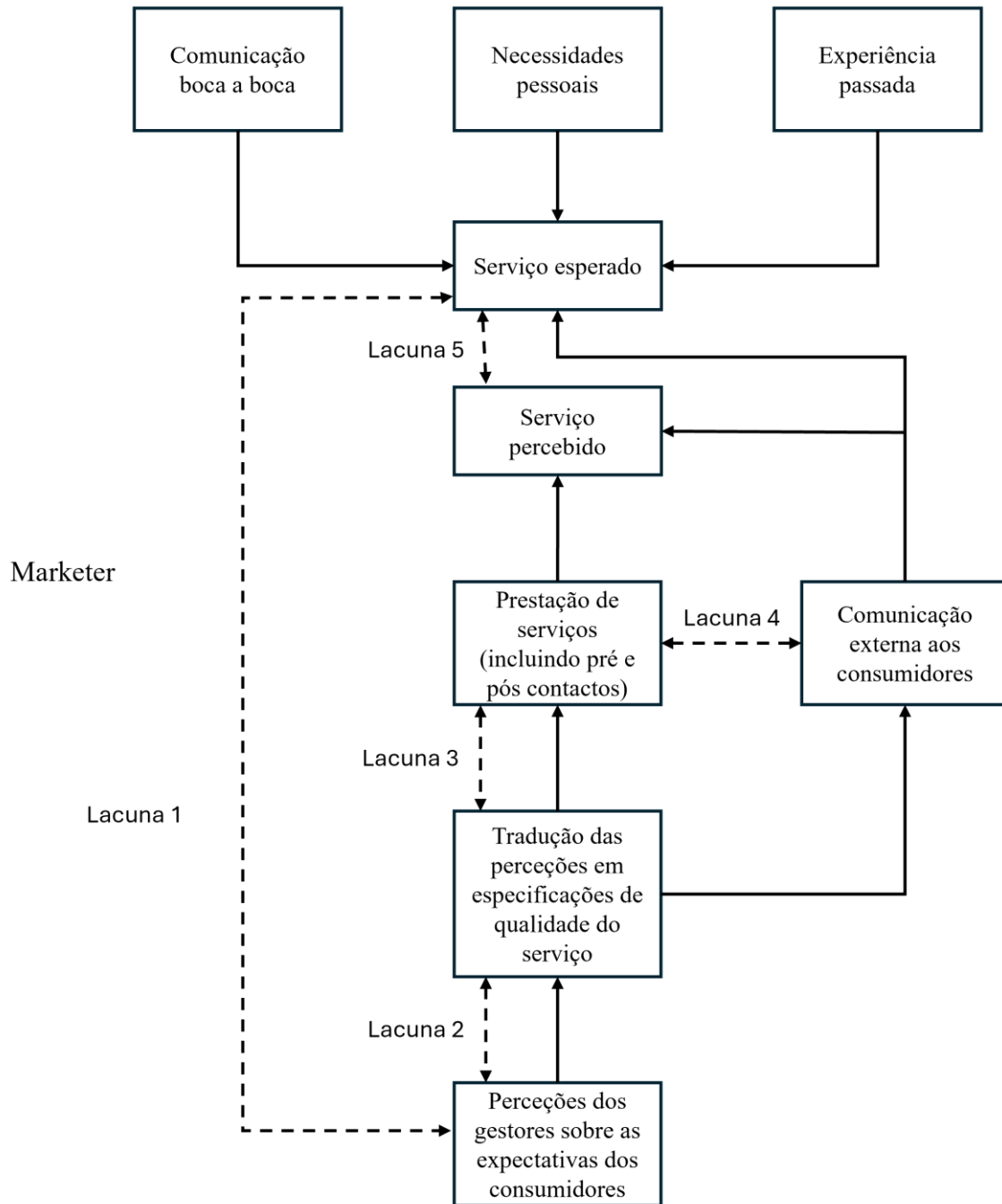
12.1 Anexo 1: Modelo de qualidade de serviço de Grönroos



(Grönroos, 1984)

12.2. Anexo 2: Modelo de qualidade de serviço (modelo de falhas)

Consumidor



(Parasuraman et al., 1985)