

***A influência do servicescape na satisfação, deleite e  
recompra em Hotelaria:***

*Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar*

**Nélia Henriques Antunes**

2023

Página intencionalmente deixada em branco

***A influência do servicescape na satisfação, deleite e  
recompra em Hotelaria:***

*Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar*

**Nélia Henriques Antunes**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, realizada sob a orientação científica da professora Doutora Anabela Clemente Elias e coorientação da professora Doutora Sónia Pais.

Página intencionalmente deixada em branco

***A influência do servicescape na satisfação, deleite e  
recompra em Hotelaria:***

*Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar*

**© Copyright Nélia Henriques Antunes, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar,  
Politécnico de Leiria**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação de mestrado através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página intencionalmente deixada em branco

## **Dedicatória**

A todos aqueles que sempre acreditaram em mim e que nunca me deixaram baixar os braços.

Aos meus patrões e colegas de trabalho, que me adaptaram horários e sempre facilitaram a vida de trabalhador-estudante.

Mas principalmente à minha família e amigos que aturaram os momentos de rabugice e cansaço.

## **Agradecimentos**

Um grande agradecimento aos hotéis que se prontificaram em receber-me para a realização desde estudo, assim como aos respetivos colaboradores e hóspedes que dele fizeram parte.

O meu especial agradecimento dirige-se à professora Anabela, que desde a sua primeira aula de *servicescape* rapidamente me fez apaixonar por este tema e sem espaço para dúvidas me levou a escolhê-la enquanto orientadora. Obrigada por “embarcar” nesta aventura comigo.

Agradeço também à professora Sónia Pais, por aceitar este desafio de ser coorientadora e pelo enriquecimento que o seu contributo deu a este estudo.

Por fim, mas não menos importante, um agradecimento aos mais chegados, família e amigos, que me acompanharam nesta etapa da minha vida, motivando-me sempre com palavras amigas.

## Resumo

Cada vez mais o *Servicescape* desempenha um papel essencial nas experiências de estadia dos clientes, em hotéis (Lee & Chuang, 2021), o que faz com que seja um fator importante para formar as primeiras impressões de um hóspede sobre um ambiente de serviço, neste caso em Hotelaria.

Desta forma, acreditou-se ser interessante estudar a influência que o *servicescape* poderá ter na satisfação ou deleite dos hóspedes de hotéis de sol e mar, e dessa forma perceber se isto poderá gerar recompra ou não de estadias, e se se poderá tornar um cliente leal ou não do serviço correspondente. Para tal, foram selecionados dois hotéis de sol e mar localizados em Peniche e em Caldas da Rainha, dois municípios situados na zona Oeste, sendo eles o Hotel Neptuno\*\*\* e o Hotel Água D'Alma \*\*\*, tendo como base de seleção o facto de serem empreendimentos turísticos dedicados a turistas de Sol e Mar, que correspondem a ambientes descontraídos e ligados a zonas marítimas e atividades náuticas, como o surf, e que se enquadram na categoria de Hotel, com a classificação de três estrelas, e que por sua vez, sejam de gestão independente, não detendo qualquer tipo de ligação a uma cadeia hoteleira.

Procurou-se averiguar se: i) o *servicescape* influencia diretamente a satisfação ou o deleite do hóspede; ii) se a respetiva satisfação e deleite geram atos de recompra; iii) se a recompra leva o cliente a estabelecer uma relação de lealdade com o hotel.

Decidiu-se utilizar, além do estudo de caso múltiplo, uma abordagem mista, ou seja, quantitativa e qualitativa, de forma a perceber a opinião dos hóspedes de cada hotel em estudo, mediante a aplicação de questionários aos mesmos, durante sete meses, mais precisamente, de janeiro a julho de 2023.

Através dos dados verificou-se que os inquiridos tinham interesse em voltar aos hotéis onde estiveram e que o ambiente de serviço era uma dessas razões. Em termos de Lealdade, os hóspedes afirmaram escolher o hotel onde estiveram hospedados em detrimento de outro mesmo que apenas uma parte se considere leal à marca/entidade. Ao nível da satisfação, a maioria dos inquiridos, sentiu-se satisfeita com os serviços experienciados.

Por fim, concluiu-se que os atributos da “Temperatura”, “Simpatia dos Colaboradores”, “Prontidão de Resposta”, “Design Interior” e “Decoração”, foram aqueles que mais influenciaram os dois hotéis no geral.

**Palavras-Chave:** *Servicescape*, Satisfação, Deleite, Recompra, Hotel, Sol e Mar, Lealdade

Página intencionalmente deixada em branco

## **Abstract**

*Servicescape is increasingly playing an essential role in customers' stay experiences, in hotels (Lee & Chuang, 2021), which makes it an important factor in forming a guest's first impressions of a service environment, in this case in Hospitality.*

*Tried to find out if servicescape may have on the satisfaction or delight of a guest of a sun and sea hotel, and in this way to understand whether this can generate repurchase or not of stays, and whether or not he can become a loyal customer of the corresponding service. To this end, were selected two sun and sea hotels in the municipalities of Peniche and Caldas da Rainha, at the West zone, being them the Hotel Neptuno\*\*\* and the Hotel Água D'Alma\*\*\*, based on the fact that they are tourism projects dedicated to tourists of Sun and Sea, which correspond to relaxed environments and linked to maritime areas and nautical activities, like surfing, and that fall into the category of Hotel, with a three-star rating, and which, are independently managed, not having any type of connection to a hotel chain.*

*The main aspects to be studied were: i) servicescape directly influences guest satisfaction or delight; ii) if the respective satisfaction and delight generate acts of repurchase; iii) whether the repurchase leads the customer to establish a relationship of loyalty with the hotel.*

*A multiple case study, a mixed approach, i.e. quantitative and qualitative, in order to perceive the opinion of the guests of each hotel under study and a questionnaire was applied to the Hotel guests through the months of January and July.*

*Through the data it was found that respondents were interested in returning to the hotels where they stayed and that the service environment was one of those reasons. In terms of Loyalty, guests said they chose the hotel where they stayed over another even if only one part considered themselves loyal to the brand/entity. In terms of satisfaction, most respondents felt satisfied with the services they experienced.*

*Finally, it was understood that the attributes of "Temperature", "Sympathy of Employees", "Response Readiness", "Interior Design" and "Decoration" were those that most influenced the two hotels in general.*

**Keywords:** *Servicescape, Satisfaction, Delight, Repurchase, Hotel, Sun and Sea, Loyalty*

Página intencionalmente deixada em branco

# Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1.....	4
<i>Servicescape</i> enquanto meio de satisfação e deleite: Contextualização.....	4
1.1. O <i>Servicescape</i> e a sua influência nos serviços.....	4
1.2. O Modelo <i>Servicescape</i> e as suas Dimensões.....	6
1.3. Importância da Dimensão Social.....	8
1.4. Satisfação e Deleite do Consumidor no âmbito dos serviços.....	9
1.5. Lealdade e Recompra através do <i>Servicescape</i> .....	12
Capítulo 2.....	18
Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros em estudo.....	18
2.1. Hotel Neptuno ***.....	18
2.2. Hotel Água D’Alma***.....	19
Capítulo 3.....	21
Metodologia de Investigação.....	21
3.1. Contexto, finalidade e objetivos da investigação.....	21
3.2. Opções metodológicas.....	23
3.3. Fases de implementação da metodologia.....	24
3.4. Métodos e Técnicas de Investigação.....	26
3.4.1. Abordagem Qualitativa.....	26
3.4.2. Abordagem quantitativa.....	27
3.4.3. Pesquisa qualitativa-quantitativa.....	27
3.4.4. Instrumentos de recolha de dados.....	28
3.5. Definição da Amostra.....	31
Capítulo 4.....	32
Análise e discussão dos resultados.....	32
4.1. Procedimento de análise de dados.....	32
4.2. Caracterização das Amostras.....	33
4.3. Teste das Hipóteses.....	51
4.3.1. Teste de Qui-Quadrado: Resultados.....	51
4.3.2. Teste das Hipóteses “H1”, “H2”, “H3”, “H4” e “H5”.....	55
Conclusão.....	59
Limitações da investigação e sugestões para futuras investigações.....	61

Apêndices .....	78
Apêndice 1- Questionário de Satisfação em Português.....	78
Apêndice 2- Questionário de Satisfação em Inglês .....	82

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Fases da Lealdade .....	14
Tabela 2- Tabela de frequências relativa ao gênero dos inquiridos.....	33
Tabela 3- Tabela de frequências relativa às Habilitações literárias do inquiridos .....	34
Tabela 4- Tabela de frequências relativa à idade dos inquiridos.....	35
Tabela 5- Tabela de frequências relativa à questão “Já alguma vez visitou um hotel de Sol e Mar?” .....	36
Tabela 6- Tabela referente à influência dos atributos na escolha de um hotel, no geral .....	37
Tabela 7- Tabela referente à influência dos atributos na escolha de um hotel, por hotel .....	38
Tabela 8- Tabela de frequências relativa à vontade de regressar ao hotel, no geral .....	40
Tabela 9- Tabela de frequências relativa à vontade de regressar ao hotel, por hotel .....	41
Tabela 10- Tabela de frequências relativa à opinião acerca do ambiente de serviço ser uma razão para voltar, no geral .....	42
Tabela 11- Tabela de frequências relativa à opinião acerca do ambiente de serviço ser uma razão para voltar, por hotel .....	43
Tabela 12- Tabela de frequências relativa à lealdade dos hóspedes, no geral .....	44
Tabela 13- Tabela de frequências relativa à lealdade dos hóspedes, por hotel .....	45
Tabela 14- Tabela de frequências relativa à questão “... escolherá este hotel em detrimento de outro...?”, no geral .....	45
Tabela 15- Tabela de frequências relativa à questão “... escolherá este hotel em detrimento de outro...?”, por hotel .....	46
Tabela 16- Tabela referente aos níveis de satisfação por departamento do hote, no geral. (Escala de Likert: 1- Desacordo Total; 5- Acordo Total) .....	47
Tabela 17- Tabela referente aos níveis de satisfação por departamento do hotel, por hotel. (Escala de Likert: 1- Desacordo Total; 5- Acordo Total) .....	48
Tabela 18- Tabela referente aos atributos que influenciaram os níveis de satisfação, no geral .....	49
Tabela 19- Tabela referente aos atributos que influenciaram os níveis de satisfação, por hotel .....	50
Tabela 20- Tabela de cruzamento de dados referente aos resultados do Teste de Qui-Quadrado para o departamento de Comidas e Bebidas.....	52
Tabela 21- Tabela de cruzamento de dados referente aos resultados do Teste de Qui-Quadrado para o departamento de Receção.....	53
Tabela 22- Tabela de cruzamento de dados referente aos resultados do Teste de Qui-Quadrado para o departamento de Limpeza .....	54

Página intencionalmente deixada em branco

## Índice de Figuras

Figura 1- Modelo de Servicescape .....	7
Figura 2- Modelo de Hipóteses .....	23
Figura 3- Processo de Investgção .....	25
Figura 4- Figura referente às hipóteses testadas e respetivos resultados.....	56
Figura 5- Fórmula de cálculo da média.....	57

Página intencionalmente deixada em branco

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Gráfico de frequências das respostas obtidas às questões sobre a opinião acerca dos diversos atributos. (Escala de Likert: 1- Desacordo Total; 5- Acordo Total) **Erro! Marcador não definido.**

Página intencionalmente deixada em branco

## Introdução

A elaboração do presente documento teve como base uma investigação levada a cabo para que fosse possível a obtenção do Grau de Mestre, no âmbito do Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira.

Uma vez que o *Servicescape* tem vindo a ganhar uma grande atenção por parte das diversas empresas, decidiu-se que seria interessante estudar a sua influência no que toca à satisfação ou mesmo deleite de um hóspede de um hotel de três estrelas e se poderia até vir a gerar recompra de estadias.

O interesse neste tema surgiu pela curiosidade de querer saber mais acerca do mesmo e pelo facto de ainda existirem poucos estudos dedicados ao *Servicescape* e às suas diversas componentes, tornando esta dissertação algo inovador.

Mediante a pergunta de partida “Poderá o *Servicescape* influenciar a satisfação ou deleite de um hóspede, originando a recompra de estadia num hotel de Sol e Mar?”, surgiram algumas outras questões em forma de hipótese, sendo elas as seguintes:

H1- O *servicescape* influencia diretamente a satisfação do hóspede.

H2- O *servicescape* origina o deleite do hóspede.

H3- A satisfação gera intenções de recompra.

H4- O deleite deriva em intenções de recompra.

H5- A recompra leva o cliente a estabelecer uma relação de lealdade com o hotel.

De forma a dar resposta às perguntas colocadas, foi realizada a aplicação de questionários aos hóspedes dos hotéis que participaram no estudo, de janeiro a julho de 2023, elaborados a partir de uma extensiva pesquisa documental e tendo como base principal, o trabalho de Bitner (1992).

Foi definido como Objetivo Geral, perceber se o ambiente de serviço poderia ou não influenciar a satisfação ou deleite de um hóspede, originando a recompra de estadia num hotel de sol e mar. Além disso, e de forma a dar mais coesão a este objetivo, foram definidos alguns objetivos específicos como: verificar se o *servicescape* poderá contribuir para a satisfação ou deleite do hóspede, durante a sua estadia num hotel de sol e mar; perceber se existe ligação entre o *servicescape* e a recompra de estadia num hotel de sol e mar; compreender se a

satisfação ou deleite por parte do hóspede poderá originar lealdade relativamente ao estabelecimento.

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos.

No primeiro capítulo foi abordado o conceito de *servicescape*, o que é, de que forma surgiu e a sua influência na hotelaria; os termos de Satisfação e Deleite do Consumidor no âmbito da hospitalidade; e de que forma se procede a lealdade e atos de recompra através do *Servicescape*.

O segundo capítulo é composto por uma breve caracterização de cada uma das entidades em estudo, sendo eles o Hotel Neptuno e o Hotel Água D'Alma.

O terceiro capítulo é totalmente dedicado à apresentação e desenvolvimento da metodologia utilizada, mais precisamente do método qualitativo e quantitativo e no qual também se refere o contexto, a finalidade e os objetivos da investigação, explicando todas as opções metodológicas. Aqui aborda-se ainda a questão da aplicação de questionários aos hóspedes dos hotéis em estudo e a utilização do programa IBM SPSS Statistics versão 28.0.0.0 (190).

No quarto capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos, onde se apresentam os dados em tabelas de frequências com as informações dos dois hotéis juntos, ou seja, a totalidade dos 199 inquiridos, assim como também em tabelas de frequências que demonstram os resultados de cada um dos hotéis de forma a que seja possível realizar-se uma comparação entre ambos.

Por fim, é apresentada a conclusão geral do estudo e respetivas limitações sentidas.

Página intencionalmente deixada em branco

# Capítulo 1

## **Servicescape enquanto meio de satisfação e deleite: Contextualização**

Neste primeiro capítulo são apresentados e expostos alguns conceitos considerados essenciais para a definição do paradigma vigente, o “estado da arte”, e que servem de base à presente investigação, como: *Servicescape*, Satisfação e Deleite, e Lealdade e Recompra através do *Servicescape*.

Aqui é abordado todo o conceito de *Servicescape*, como e através de quem surgiu o conceito, e em que consiste.

Além disso, também se faz a diferenciação entre a satisfação e o deleite do consumidor.

Em paralelo pretende-se fazer uma ligação entre o *servicescape* e a lealdade e hábitos de recompra por parte dos hóspedes de um hotel.

### **1.1. O *Servicescape* e a sua influência nos serviços**

O estrangeirismo *Servicescape*, teve origem na união de duas palavras da língua inglesa, *service* e *landscape*, que significam serviço e cenário/paisagem, respetivamente.

Refere-se ao conjunto de estímulos físicos e sociais existentes no ambiente (Bitner, 1992; Choi & Kandampully, 2019), ou seja, de uma forma mais generalista, ao ambiente onde o serviço é produzido.

O efeito do *Servicescape* no comportamento do cliente tem sido um tópico amplamente investigado na literatura do setor de hospitalidade (Hanks & Line, 2018), apesar de ainda existirem poucos estudos empíricos ou teóricos que expliquem o papel do ambiente físico no serviço (Bitner, 1992). Segundo Bitner (1992), até aos anos 60, uma grande maioria de estudiosos ignoraram os efeitos que o ambiente físico tem em prever e em explicar determinado comportamento.

Embora já existam diversos estudos centrados numa escala geral, sem especificar nenhuma dimensão ou fatores, e em fatores unidimensionais, Schuster et al. (2016) observam que estudos empíricos dos múltiplos efeitos ambientais são poucos e amplamente limitados.

Além disso, continua a ser necessário aprofundar as ligações entre as influências ambientais e o comportamento humano de forma a perceber melhor os impactos ambientais nas atitudes e comportamentos humanos.

Tombs & McColl-Kennedy (2003) argumentam ainda que os aspetos sociais do *Servicescape* são tipicamente ignorados nos estudos existentes, pois embora o seu foco seja na interação cliente a cliente, acreditam que os aspetos sociais do *Servicescape* precisam de ser incorporados, ou seja, não só no contacto do hóspede com outro hóspede, mas também com os colaboradores do próprio hotel, por exemplo.

Assim, é possível afirmar que o *Servicescape* é o método que os prestadores de serviços usam (os fatores físicos do ambiente), para influenciar o comportamento dos consumidores fazendo o uso das evidências físicas para projetar ambientes de um determinado serviço (Gonçalves et al., 2021), ou seja, que permite influenciar os comportamentos do consumidor e criar uma imagem na cabeça do mesmo, relativamente ao serviço prestado (Bitner, 1992).

Este conceito, inicialmente foi estruturado a partir de três dimensões: 1- Condições Ambientais, como a temperatura, qualidade do ar, ruído, música, cheiro, entre outros, ou seja, estímulos ambientais que afetem os 5 sentidos (Bitner, 1992); 2- Espaço e Funcionalidades, desde o *layout* do local e equipamentos utilizados à mobília utilizada e outros, isto é, itens que permitam facilitar toda a *performance* e atingir determinados objetivos; 3- Sinais, Símbolos e Artefactos, que se referem ao estilo e decoração do ambiente, artefactos pessoais e sinalizações do local, podendo estes sinais ser implícitos ou explícitos para comunicar com os consumidores (Bitner, 1992).

Alguns exemplos de comunicação explícita através de sinais, podem ser os sinais dispostos no exterior e no interior do estabelecimento, utilizados enquanto “rótulos”, como por exemplo, o nome do estabelecimento, placas de direção (entrada e saída) e até de controlo de comportamento, como as placas de “Não Fumadores” e “Proibida a Entrada a Animais”. Por outro lado, por exemplo, a comunicação implícita através de sinais, pode estar relacionada com os próprios objetos apresentados, desde os materiais utilizados na construção, obras de arte e até na presença de certificados.

Posteriormente, a dimensão social foi incluída como elemento relevante na análise do ambiente (Rosenbaum & Montoya, 2007). Desta forma, a avaliação do serviço está relacionada aos fatores sociais, onde se estabelece a relação entre colaboradores e clientes que frequentam o local; e o ambiente físico (interno e externo), onde ocorre a interação entre a organização, o consumidor e o serviço entregue (Solomon, 2015).

Desta forma, é possível dizer-se que o ambiente físico não influencia só o cliente, mas também o próprio colaborador, uma vez que acaba por afetar os seus níveis de satisfação, produtividade e até motivação. (Bitner, 1992).

## 1.2. O Modelo Servicescape e as suas Dimensões

Segundo Walls et al. (2011) é possível considerar 4 dimensões específicas representadas como construtos, dentro do conceito *Servicescape*, que afetam a experiência dos hóspedes durante a estadia, designadamente: ambiente (desde conforto, limpeza, localização e iluminação), multissensorial (a cor, odor, temperatura, ruído, música e vista), espaço ou função (o *layout*, arquitetura exterior e interior, decoração) e sinais, símbolos ou artefactos (a qualidade dos materiais, sinalização e informação, direções, símbolos locais).

Zeithaml et al. (2014), também apresentam quatro funções do *Servicescape*: 1) Embalagem, pois o *Servicescape* age como embalagem (entorno criado) e transmite expectativas; 2) Facilitador, uma vez que através de determinados estímulos tenta simplificar o processo de entrega do serviço, fornece informações e facilita a prestação de serviços; 3) Socializador, pois auxilia na interação entre os diferentes clientes e entre estes com os respetivos funcionários; e 4) Diferenciador, na medida em que muitas das vezes é o ambiente de serviço que distingue na mente do consumidor o prestador de serviços, da concorrência, pois a verdade é que o próprio ambiente físico envolvente de um serviço, poderá ter um grande impacto nas perceções do cliente sobre a experiência do mesmo.

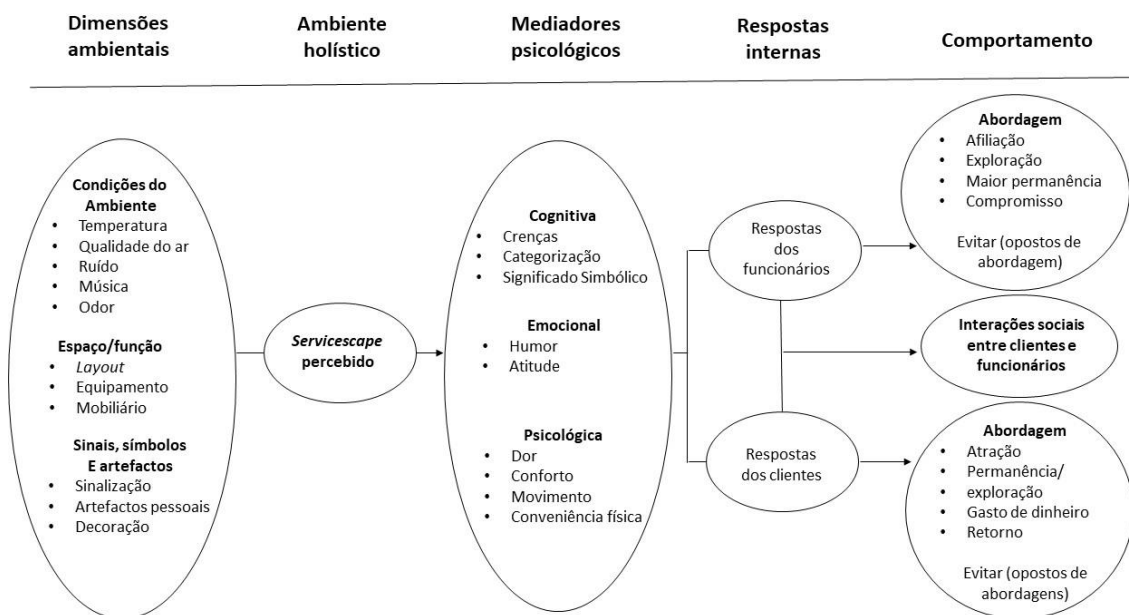
Já pela análise da perspetiva de Lovelock & Wirtz (2011), podemos encontrar três formas importantes do *Servicescape* afetar o consumidor: 1) Prende a atenção dos clientes, e destaca as suas instalações dos estabelecimentos concorrentes; 2) Comunica com os consumidores, pela utilização de referências simbólicas, sobre a experiência e a qualidade do serviço; 3) Cria uma ação no consumidor, isto é, o prestador de serviços pode, pela utilização de certas cores, texturas, sons, aromas e de um design especial, ajudar a melhorar a experiência do serviço e aumentar o desejo do consumidor em adquirir determinados bens ou serviços ou realizar uma determinada recompra.

É possível assim, afirmar que este método influencia as respostas emocionais, cognitivas e comportamentais de clientes e funcionários (Bitner, 1992), pois é determinante na duração das interações sociais entre colaboradores e clientes, influenciando toda a esfera emocional e cognitiva, pois as características do ambiente físico influenciam a elaboração de imagens, primeiras impressões, e significados a respeito de uma organização, bem como na perceção

sobre a qualidade dos produtos e serviços (Lu & Warr, 2010). O modelo de servicescape de Bitner (1992), apresenta este mesmo impacto ao nível psicológico, como é possível verificar através da Figura 1.

**Figura 1**

*Modelo de servicescape*



*Nota: A figura apresentada, refere o impacto que o ambiente físico, o servicescape, tem no serviço que é prestado. Explica a forma como o cliente/hóspede e até os próprios colaboradores da empresa se irão comportar e o que sentirão, após o contacto com o denominado ambiente holístico. Em "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees" de Bitner, M., 1992, Journal of Marketing, 56(2), 57-71.*

Este modelo foi desenvolvido por Mary Jo Bitner, em 1990, influenciado pela psicologia ambiental.

Enfatiza o impacto do ambiente físico em que o serviço é prestado. O seu objetivo é explicar o comportamento das pessoas dentro do ambiente do serviço, com vista a projetar ambientes que contribuam para atingir as metas organizacionais, através de respostas comportamentais desejadas.

Na prestação de um serviço é possível reconhecer que a dimensão do ambiente físico é um complemento à dimensão da interação humana, na medida em que além da forma como o serviço é prestado e por quem, também o próprio ambiente, desde música, cores, design, entre outros, irão influenciar a percepção que o cliente tem acerca do serviço.

Por um lado, o cliente quer sentir a qualidade do ambiente, do espaço, de toda a envolvente, e por outro, quer que haja equipas competentes a prestar o serviço.

Ou seja, é esta interação que o cliente tem com os respetivos colaboradores (González & Brea, 2006), desde atitudes, comportamento profissional, serviço proativo e aparência, que permite que haja muitas das vezes uma noção de qualidade. Isto, permitirá que haja personalização do serviço, exclusividade, e criação ou manutenção de um relacionamento emocional.

Por fim, é possível constatar que este fenómeno, tenta assim materializar a intangibilidade associada a um determinado serviço.

### **1.3. Importância da Dimensão Social**

Os funcionários do serviço são o principal canal de comunicação com os visitantes, o que faz com que desempenhem um papel importante nas avaliações dos clientes sobre o desempenho do serviço (Gwinner et al., 1998). Tanto o seu comportamento (ou seja, ser credível e orientado para o cliente) como a sua imagem (a sua competência e aparência física) podem influenciar as percepções dos visitantes (Harris & Ezech, 2008).

Dolen et al. (2004) demonstraram que o desempenho pessoal dos funcionários de serviços, incluindo comportamentos específicos do funcionário e induzidos pela interação, pode influenciar significativamente o encontro e a satisfação do relacionamento com os clientes.

A verdade é que os funcionários que deleitam os clientes estão motivados e altamente satisfeitos. Além disso, funcionários comprometidos com uma determinada organização estão mais propensos a deleitar (Keiningham & Vavra, 2001), uma vez que uma rotatividade menor pode ajudar a formar uma equipa mais coesa e mais formada.

Por exemplo, um hotel que deseje deleitar os clientes precisa de contratar e formar colaboradores comprometidos com o objetivo de satisfazer o cliente.

Em suma, a dimensão social, acaba por ser uma excelente componente para encantar e envolver o cliente e uma parte essencial daquilo que é o ambiente de serviço.

## **1.4. Satisfação e Deleite do Consumidor no âmbito dos serviços**

Existem diversos autores, que ao longo dos anos foram definindo o termo Satisfação, da forma que consideravam pertinente e esclarecedora, das quais apresento algumas de seguida.

Segundo Chang et al. (2013) o conceito de Satisfação é definido como uma emoção subjetiva do indivíduo, resultante de uma resposta positiva a uma experiência associada ao consumo de um produto ou serviço.

Já Kotler (2000) define a satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do cliente, ou seja, entre o que o cliente recebeu e o que ele esperava receber, expectativa.

Se a percepção do serviço for maior que a expectativa, o cliente fica satisfeito ou mais satisfeito do que estava à espera, mas se for menor o cliente ficará dececionado e não reagirá de forma positiva à experiência.

Pizam & Ellis (1999), abordam o conceito de Satisfação do cliente como um conceito psicológico que envolve a sensação de bem-estar e prazer. Este sentimento é vivido quando o cliente obtém o que ele espera de um produto ou serviço.

A satisfação do cliente poderá ser descrita como um estado emocional positivo formado pela avaliação de produtos e serviços, e é a primeira variável de confiança (Dwyer & Oh, 1987), pois ao alcançar a satisfação o cliente terá a sensação de obter aquilo que lhe é devido, o que o convencerá de que a empresa se preocupa com ele e construirá assim uma relação de confiança (Ganesan, 1994).

Uma experiência altamente satisfatória não só convence os consumidores de que a confiança na organização é boa, mas também aumenta essa confiança (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

A verdade é que o desenvolvimento de uma definição comumente aceite, de satisfação, tem sido objeto de estudo desde o início de 1970, e de acordo com Spreng & Mackoy (1996) não existe uma definição clara do conceito.

De qualquer das formas, a satisfação poderá estar diretamente ligada, por exemplo, a questões do ambiente físico.

Kearney et al. (2012) observaram que o ambiente físico tem uma influência positiva e significativa na satisfação do consumidor e que está diretamente relacionada com as intenções comportamentais.

De forma geral, o *Servicescape* tem um efeito direto sobre a satisfação geral dos consumidores (Hightower, 2013).

Bitner (1992) ressalta também que as condições ambientais podem influenciar a satisfação em termos cognitivos, já que o ambiente envia sinais aos consumidores, indicando se um lugar oferece um serviço superior ou inferior àquilo que esperavam e tinham em mente.

Cada detalhe permite criar uma percepção, positiva ou negativa, na cabeça do cliente, fazendo com que este se identifique ou não com a marca.

Assim, as percepções dos ambientes físicos podem afetar a satisfação e condicionar, ainda que de uma forma indireta, a intenção ou não de regressar (Le Bel, 2005; Parasuraman et al., 1985).

Também as interações com os funcionários influenciam positivamente a satisfação do cliente. (Lee & Chuang, 2021)

É no encontro de serviços e, no qual o prestador de serviços e o cliente interagem, que o cliente fica satisfeito ou insatisfeito (Chung-Herrera et al., 2004).

É possível afirmar que a satisfação dos clientes é uma condição para a sua retenção, mas a verdade é que atualmente as unidades hoteleiras apesar de perceberem que manter o cliente traz sucesso ao seu negócio e que um cliente satisfeito continua a comprar os serviços, divulga a sua satisfação e cria potenciais clientes, isto já não é o suficiente, e é aqui que entra o conceito de *Deleite*.

Estudos recentes vieram questionar a relação de causa-efeito entre satisfação e lealdade, sugerindo que a mera satisfação já não é o suficiente para manter os clientes leais.

O termo *Deleite*, associado ao consumidor, emerge nos anos noventa do século XX (Kumar & Iyer, 2001), mas é na década de oitenta que começam a surgir os primeiros estudos acerca do *deleite* enquanto resposta emocional ou afetiva e, por isso, pode-se afirmar que este conceito começou a construir-se quando surgiram as primeiras teorias das emoções.

Plutchik (1980) descobriu que as interações entre oito emoções básicas criavam uma série de emoções. As oito emoções básicas contidas na teoria psicoevolucionária da emoção de Plutchik (1980) eram alegria, aceitação, medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva e antecipação.

Assim, este autor considera o Deleite uma emoção “secundária”, constituindo uma combinação entre alegria e surpresa (Arnold et al., 2005). Russell (1980) desenvolveu uma teoria similar, onde descreveu o Deleite como uma combinação entre excitação e prazer ou, como um sentimento de excitação altamente agradável e impressão altamente positiva.

Schlossberg, vice-presidente da qualidade da Milliken, referiu que se devem deleitar os consumidores, não apenas satisfazê-los (Oliver et al., 1997) e o presidente da Kodak mencionou que se deve levar a qualidade para além da satisfação, até ao deleite do consumidor (Oliver et al., 1997). Este, refere ainda, que a satisfação é essencialmente um processo estático, com variáveis conhecidas e que, por outro lado, o deleite constitui um conceito dinâmico, um processo de antecipação das necessidades e desejos dos consumidores, de forma a que lhe seja fornecido um valor inesperado ou um nível de satisfação imprevisto.

Segundo Kotler (2000), se o desempenho percebido ficar abaixo das expectativas criadas o cliente fica insatisfeito; se o desempenho percebido corresponder as expectativas o cliente ficará satisfeito, e se o desempenho percebido superar as expectativas o cliente ficará deleitado.

Três abordagens principais para o deleite do cliente podem ser identificadas na literatura. Em primeiro lugar, vários estudos sugeriram que o deleite do cliente é derivado da compreensão de que o serviço vai além das suas expectativas. (Keiningham et al., 1999). Em segundo lugar, considera-se o deleite um sentimento ou uma emoção. Por exemplo, Kumar & Iyer (2001) veem o deleite como uma emoção que consiste em alegria, emoção e euforia. Finalmente, outros autores adotaram uma abordagem motivacional e consideraram o prazer a satisfação de necessidades de ordem superior (Schneider & Bowen, 1999).

Apesar de ser considerada uma ótima forma de sustentar as empresas, podem existir algumas desvantagens relativamente ao deleite do cliente como, o aumento de custos e o aumento das expectativas do cliente que criam dificuldades para as empresas corresponderem à sua proposta de valor implícita.

Em suma, enquanto a satisfação é um conceito maioritariamente cognitivo, o deleite do consumidor apresenta-se com um significado mais emocional, de excesso, de ultrapassagem das expectativas, de forma a surpreender, proporcionando elevados níveis de prazer, ou como uma combinação entre alegria e surpresa.

## 1.5. Lealdade e Recompra através do *Servicescape*

Ao longo dos anos alguns autores têm vindo a realizar dezenas de estudos que comprovam que o *servicescape*, influencia diretamente a satisfação (como já referido anteriormente), a lealdade e a respetiva recompra de um produto ou serviço. (M. Carneiro et al., 2019; K.-C. Chang, 2016; Dedeoglu & Kuçukergin, 2015; Hanks & Line, 2018).

Para as empresas, é então crucial perceber quanto tempo os consumidores desejarão permanecer no local, assim que entram nas suas instalações e se desejam voltar a usufruir do seu serviço. Além disso, o ambiente físico poderá trazer diversas vantagens para a empresa, (Gonçalves et al., 2021), pois os ambientes que apresentam uma boa imagem captam atenção e recebem um maior número de visitas, aumentam a satisfação e estimulam a propaganda boca-a-boca.

Os clientes podem frequentar o estabelecimento inicialmente por causa do seu interesse na oferta de um serviço primário, mas podem não retornar se não estiverem satisfeitos com o ambiente físico do ambiente de lazer, o que reforça a influência do *servicescape*, como afirma Hightower et al. (2013).

Desta forma, é possível perceber que o ambiente físico tem impacto sobre como as pessoas reagem e agem (Blumer, 1962).

O comportamento humano no *servicescape* acaba por ser influenciado pelo ambiente físico, sendo que cada indivíduo poderá reagir de duas maneiras ao ambiente, por aproximação ou afastamento. Por exemplo, um indivíduo poderá estar tão encantado com o serviço, produto ou marca, que queira voltar ou recomprar, por outro lado, se não se identificar minimamente com o que lhe é proporcionado ou fornecido, isto fará com que não tenha vontade de voltar a usufruir desse mesmo serviço, acabando por o afastar da marca.

Bitner (1992) ressalta que este fenómeno influencia assim, diretamente a perceção dos consumidores e influencia a sua permanência e/ou retorno ao mesmo local.

Também nas interações sociais, o ambiente acaba por influenciar a qualidade da relação entre clientes e funcionários, especialmente no serviço interpessoal (Bitner, 1992).

Para Kaminakis et al. (2019), o *servicescape* é assim uma ferramenta de gestão essencial para atrair clientes e para induzir determinados comportamentos, como prolongar uma estadia de um hóspede, realizar mais gastos e mantê-los leais e satisfeitos, neste caso, ao hotel que escolheu, ou mesmo influenciar a dimensão social.

Deste modo, é possível dizer que todos os clientes visitam uma empresa de serviços com uma finalidade ou um objetivo, que pode ser fortalecido ou prejudicado pelo *servicescape* (Bitner, 1992).

Esta longevidade está associada principalmente à satisfação dos consumidores e à sua consequente lealdade, pois a insatisfação e falta de lealdade diminuem também a oportunidade do consumidor retornar ao local onde efetivou a compra e de partilhar as suas experiências com familiares ou amigos.

O consumidor é amplamente influenciado, nas suas decisões, por uma grande diversidade de elementos no ambiente de consumo. Este consumidor tende a avaliar os locais frequentados de forma holística, e essa avaliação muitas das vezes depende das impressões ou percepções a respeito dos elementos do ambiente físico (Lin, 2004).

Alpert (1971), num estudo sobre a identificação de atributos determinantes, defende que existem atributos mais importantes que outros, e que estes são decisivos na decisão de compra, chamados “atributos determinantes”, uma vez que eles influenciam a preferência do consumidor e podem ser fatores chave na determinação das intenções de compras futuras.

Mattila & Wirtz (2001) mostram que a congruência entre os níveis de excitação de aromas e músicas exercem um impacto positivo nas reações dos consumidores: prazer, satisfação e compras por impulso. Por exemplo, no caso de um hotel, poderá no seu dia de *check-out*, acabar por decidir prolongar a sua estadia por mais uma noite, pelas razões abordadas anteriormente.

Já Kandampully & Suhartanto (2000), fizeram uma investigação para perceberem a função da satisfação e da imagem na lealdade de cliente na indústria hoteleira, e os resultados indicaram que a imagem do hotel e a satisfação do cliente com as comidas e bebidas, receção, limpeza e preço são fatores importantes para determinar a intenção de um cliente recomprar, recomendar e demonstrar lealdade.

Wakefield & Blodgett (1996) desempenharam também um papel relevante nesta área ao aplicarem o conceito do *servicescape* aos espaços de lazer, dando especial ênfase àqueles em que o consumidor permanece no local por várias horas consecutivas. O seu estudo revelou que os espectadores que classificaram o *servicescape* com uma qualidade superior relataram também níveis mais elevados de satisfação e, consequentemente, demonstraram interesse em regressar no futuro.

Esta intenção de comportamento, de regressar, refere-se ao conhecimento gerado após usufruir dos serviços, que é uma etapa do processo de tomada de decisão dos consumidores. Também pode ser chamado de processo de avaliação de satisfação ou insatisfação após usufruir do serviço.

Ajzen (1991) afirma que a intenção de comportamento é uma variável intermediária entre a atitude pessoal e o comportamento, e também um estado subjetivo dos indivíduos. Ou seja, a confiança tem também um impacto na intenção de recompra.

Uma grande maioria das vezes, as intenções de recompra, encontram-se alinhadas com o construto de lealdade, pois segundo Skogland & Siguaw (2004) afirmam que a lealdade pode ser definida como um compromisso profundo de recomprar ou patrocinar um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando compras repetitivas da mesma marca, apesar das influências situacionais e do marketing.

Oliver (1999) define lealdade como um grande compromisso do consumidor com a empresa, com a finalidade de repetir a compra de um produto/serviço preferido, no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing de empresas concorrentes para causar a mudança de comportamento desse consumidor.

Oliver (1999) considera a lealdade como um processo com diferentes fases, como podemos verificar na Tabela 1:

**Tabela 1**

*Fases da Lealdade*

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Lealdade Cognitiva	Lealdade Afetiva	Lealdade Conativa	Lealdade de Ação
<p>O cliente recebe informação relativamente ao atributo da marca, produto ou serviço e tem preferência por este em comparação à concorrência.</p> <p>É, portanto, cognitivamente leal, no sentido de demonstrar conhecimento direto ou indireto.</p> <p>Ou seja, em que a marca é preferida.</p> <p>Se a avaliação for positiva, pode levar à próxima fase; se for negativa, há a tendência de mudança de marca.</p>	<p>Sentimento ou emoção e satisfação que o cliente tem perante uma marca ou serviço devido às suas experiências de satisfação.</p> <p>Nesta fase, o consumidor não acredita somente na superioridade do produto, mas desenvolveu uma ligação efetiva e emocional com o produto ou serviço, ou seja, criou laços.</p> <p>Fredrickson (2001) aborda o facto das emoções (negativas e positivas) levarem a intenções de comportamento.</p> <p>A sua teoria afirma que as emoções positivas fazem com que as pessoas tenham</p>	<p>O consumidor compromete-se em continuar a adquirir o mesmo produto ou serviço ao mesmo fornecedor, como consequência das experiências positivas que o consumidor teve com aquele fornecedor.</p> <p>Verifica-se a existência de um vínculo afetivo, e um comprometimento do cliente.</p> <p>Porém, este compromisso está somente na intenção da recompra da marca e não na recompra propriamente dita, sendo mais semelhante à motivação.</p>	<p>É o último e mais elevado nível de lealdade.</p> <p>Aqui o consumidor depara-se com a realidade de voltar a comprar e de superar possíveis obstáculos que possam atrapalhar a concretização do ato.</p> <p>O consumidor mantém a sua lealdade a todo custo, devendo ser gerada e mantida por outras bases, além da satisfação.</p>

	<p>tendência para tomar decisões mais momentâneas, pois é ampliada a gama de pensamentos e ações que vêm à mente (Fredrickson, 2004).</p>		
--	---	--	--

*Nota: A tabela apresentada indica os diversos tipos de Lealdade que um consumidor pode assumir. Este poderá encontrar-se em apenas uma fase e manter-se sempre na mesma posição, ou então assumir as diversas fases em sequência. Em "Whence consumer loyalty?" de Oliver, R., 1999, Journal of Marketing, 63, 33. <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>.*

Assim, a Lealdade implica compromisso, e não apenas um comportamento repetitivo (Assael, 1995). A lealdade do cliente é vista como sendo a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e o seu comportamento de compra repetida (Dick & Basu, 1994).

A lealdade pode ser observada mediante a sua perspectiva comportamental, que segundo Singh & Sirdeshmukh (2000) se refere a um estado de fidelidade, onde o conjunto de comportamentos aponta na direção da construção e manutenção de relacionamentos e na perspectiva do produto, definindo-se como o comprometimento com a recompra (Ryan et al., 1999).

Devido ao *servicescape* os consumidores acabam por estar propensos a intenções de lealdade (Harris & Ezeh, 2008), assim como a percepção das dimensões do *servicescape* podem aumentar a lealdade com a empresa (Altschwager et al., 2011).

É assim primordial para uma empresa a adoção de estratégias de diferenciação relativamente aos seus concorrentes, numa tentativa de estabelecer uma base de consumidores leais (Baker et al., 1988; Brady & Cronin, 2001; Gilbert & Veloutsou, 2006), pois são estes que são extremamente valiosos para as empresas, que estão mais propensos a voltar e a usufruir dos mesmos serviços (Bolton & Drew, 1992).

O cliente leal pode ser definido como o que volta sempre à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. (Bicalho, 2002; Reichheld & Sasser, 1990). É caracterizado pelo seu comportamento de compra; por repetir as suas compras regularmente; por recomendar a empresa, os seus produtos e serviços aos demais; por ser imune à pressão exercida pela concorrência; por tolerar eventuais falhas no

atendimento que recebe em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom.

Isto é, clientes de longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição (Teixeira, 2007).

De acordo com Reichheld & Sasser (1990) a lealdade do cliente pode produzir um aumento do lucro de 25% a 85%.

Em suma, é possível afirmar que a satisfação do cliente influencia os seus níveis de lealdade, que por sua vez, afeta a rentabilidade do negócio, pois a intenção de voltar ou de recompra, encontra-se associada a estas duas questões (Heskett et al., 2007; Oh, 1999; Reichheld & Sasser, 1990; Schneider & Bowen, 1999; Storbacka et al., 1994; Zeithaml et al., 1990).

Página intencionalmente deixada em branco

## Capítulo 2

### Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros em estudo

Neste capítulo, é feita uma breve caracterização das entidades selecionadas, mais precisamente, de dois hotéis de gestão independente, sem ligação a nenhuma cadeia hoteleira, relativamente ao seu carácter de sol e mar e ambiente de serviço proporcionado aos seus clientes, de forma a perceber como é trabalhado o *servicescape* nos diversos estabelecimentos.

#### 2.1. Hotel Neptuno \*\*\*<sup>1</sup>

O Hotel Neptuno é uma unidade hoteleira classificada em três estrelas, situada na Região de Turismo do Oeste, junto à cidade piscatória de Peniche e à Reserva Natural das Berlengas.

É composta por 38 unidades de alojamento com 42 camas fixas e funciona em regime BB (*Bed & Breakfast*), ou seja, em regime de alojamento e pequeno-almoço. Situa-se a cerca de 45 minutos da cidade de Lisboa, a 20 minutos da histórica Vila de Óbidos e a 500 metros da Praia da Consolação.

Apresenta toda uma envolvente tranquila e familiar que tem como objetivo fundir um ambiente desportivo ligado ao surf e outros desportos náuticos, a um ambiente mais rural e de campo.

Desta forma, disponibiliza além das unidades de alojamento do tipo “Quarto” e “Estúdio”, a possibilidade de estada em “Bungalows”, para que o cliente possa ter uma experiência mais intimista e ligada à natureza.

Exteriormente, o Hotel Neptuno dispõe de um grande jardim com piscina e jacuzzi, e um local dedicado às bicicletas que poderão ser utilizadas, de forma gratuita, por qualquer cliente. Ainda na sua área exterior, é possível usufruir do espaço público para churrascos, ideal para dias ensolarados.

---

<sup>1</sup> Os dados foram adquiridos através do website do (Hotel Neptuno, n.d.).

Qualquer hóspede poderá fruir de estacionamento gratuito. Ao aproveitar da piscina, o hóspede conta ainda com toalhas de piscina disponibilizadas pelo próprio hotel.

Quanto às unidades de alojamento, tem disponível quartos (Duplos, Twin e Triplos), bungalows e estúdios com uma decoração moderna, e todos bem equipados com casa de banho privativa, televisão por satélite, cofre e minibar.

Os quartos do rés-do-chão, os estúdios e os bungalows apresentam um espaço exterior com cadeiras e mesas onde se poderá fumar, sendo que dentro de cada unidade de alojamento, tal não é permitido. Alguns dos quartos já se encontram equipados com berço e preparados para pessoas com mobilidade reduzida, para além de ser possível colocar uma cama-extra, se necessário.

O pequeno-almoço, é servido diariamente e poderá ser considerado de tipo “Continental” sendo prestado na sala de refeições em modo buffet. Os clientes poderão ainda aproveitar de momentos de lazer na acolhedora lounge que apresenta mesa de bilhar.

Por todo o hotel é possível aceder à internet através de Wi-Fi gratuito.

Por fim, refiro que é um hotel que se preocupa em proporcionar uma experiência única e de acordo com as expectativas do cliente, e dessa forma, os próprios colaboradores falam entre três e quatro línguas (inglês, espanhol, francês e português).

## **2.2. Hotel Água D’Alma<sup>\*\*\*2</sup>**

O Hotel Água D’Alma situa-se na Foz do Arelho, uma pequena freguesia, que faz parte do município de Caldas da Rainha.

A água, como é possível perceber pela denominação do próprio hotel, é um elemento que lhe está intrinsecamente ligado, sendo que esta ligação provém da sua localização, próxima da Lagoa de Óbidos e do Oceano Atlântico, e das características arquitetónicas do edifício onde a água se assume como um elemento central.

Por outro lado, é da alma que se obtêm algumas ideias de leveza, tranquilidade e paz, conceitos preponderantes que têm passado pelas três gerações da família que gere o hotel.

---

<sup>2</sup> Os dados foram recolhidos a partir do website do Água D’Alma Hotel (n.d.).

A sua história remonta à década de 60, quando foi fundado por Nazaré Piedade Figueiredo com o nome de “Pensão Nazaré” e ampliado pelo seu filho, Artur Filipe Figueiredo Domingues e a sua esposa Maria Alice Mondim Domingues. Na década de 80 deram-lhe o nome de “Residencial Penedo Furado” e posteriormente “Hotel Penedo Furado”.

Atualmente, já na terceira geração, conta com instalações completamente renovadas, pela mão de Ana Paula Mondim Domingues, apesar de continuar a transportar um conjunto de valores herdados da primeira geração da família.

O Água D’Alma Hotel, oferece conforto e bem-estar, num ambiente familiar, ideal para quem procura tranquilidade nas férias ou nas estadias de trabalho. No hotel os hóspedes podem relaxar com uma bebida no bar, que conta com um terraço com esplanada onde se pode observar a Lagoa de Óbidos. O bar do hotel contou com a intervenção do arquiteto Gonçalo Duarte Pacheco, dando-lhe um carácter confortável e preenchido com luz natural.

As tarifas aplicadas no empreendimento hoteleiro, variam de acordo com a época e incluem pequeno-almoço buffet, de tipo continental.

Quanto às unidades de alojamento, o hotel conta com 28 quartos, podendo eles variar a sua tipologia entre Quartos Superiores, com vista privilegiada para a Lagoa de Óbidos, Quartos Standard, ou Quartos Familiares, aqueles que tal como o próprio nome indica, são ideais para viagens em família.

Por fim, o Água D’Alma Hotel está também associado à rede *Bikotel*, reunindo todas as condições para acolher os amantes de ciclismo.

# Capítulo 3

## Metodologia de Investigação

Neste capítulo, é abordado o processo da investigação levada a cabo e de que forma foi conduzida, tendo sempre como base a seguinte pergunta de partida: ““Poderá o *Servicescape* influenciar a satisfação ou deleite de um hóspede, originando a recompra de estadia num hotel de Sol e Mar?”” e de forma a dar resposta aos seguintes objetivos: verificar se o *servicescape* poderá contribuir para a satisfação ou deleite do hóspede, durante a sua estadia num hotel de sol e mar; perceber se existe ligação entre o *servicescape* e a recompra de estadia num hotel de sol e mar; e compreender se a satisfação ou deleite por parte do hóspede poderá originar lealdade relativamente ao estabelecimento.

Começa-se por se relacionar os conceitos abordados anteriormente na revisão de literatura, com a finalidade do estudo e respetivos objetivos do mesmo.

Aqui são também explanados os métodos e as ferramentas utilizados para a recolha de dados e de que forma são analisadas as informações obtidas com os 199 questionários respondidos, por parte dos hóspedes dos dois hotéis em estudo, com aplicação entre janeiro e julho de 2023.

### 3.1. Contexto, finalidade e objetivos da investigação

No tópico da revisão de literatura, foi apresentado todo o contexto da investigação, que tem como tema geral, o *servicescape* e a importância do ambiente de serviço, neste caso, em hotéis de sol e mar.

O *servicescape* tem sido uma ferramenta cada vez mais utilizada pelos gestores dos mais diversos serviços, incluindo a hotelaria, como forma de proporcionar uma experiência diferenciada da concorrência e que cause, ao cliente, satisfação ou mesmo deleite, ou seja, que ultrapasse as suas expectativas.

Por sua vez, a satisfação, causada por esse mesmo ambiente de serviço, poderá dar origem a clientes leais, que se identifiquem e defendam a marca ou serviço, em detrimento de outra da concorrência.

Esta lealdade por sua vez, causa intenções comportamentais, de recompra e dessa forma, permite às empresas hoteleiras manter a sua rentabilidade.

Foi com base nestas premissas que surgiu o interesse de abordar e investigar esta temática, e principalmente no que toca a Hotéis de Sol e Mar, pois estes, além do seu serviço base, de alojamento, têm como objetivo prestar uma experiência diretamente relacionada com o ambiente de serviço, através de diversas componentes, sejam elas tangíveis ou intangíveis. Ou seja, estes hotéis focam a sua oferta na criação de um ambiente de serviço que permita aos clientes usufruir de uma experiência ligada à praia e atividades náuticas, proporcionada pelo ambiente físico e pelo ambiente social.

Nesse sentido, foi proposto um Objetivo Geral, que é o de perceber se o ambiente de serviço poderá ou não influenciar a satisfação ou deleite de um hóspede, originando a recompra de estadia num hotel de sol e mar, ao qual alguns objetivos mais específicos pretendem dar coesão.

Os Objetivos Específicos são: verificar se o *servicescape* poderá contribuir para a satisfação ou deleite do hóspede, durante a sua estadia num hotel de sol e mar; perceber se existe ligação entre o *servicescape* e a recompra de estadia num hotel de sol e mar; compreender se a satisfação ou deleite por parte do hóspede poderá originar lealdade relativamente ao estabelecimento.

Com este estudo pretende-se assim comprovar algumas hipóteses levantadas, após o estudo de diversos documentos, e que abordam diversas questões relacionadas com o *servicescape*.

As hipóteses a investigar são as seguintes:

H1- O *servicescape* influencia diretamente a satisfação do hóspede. (Bitner, 1992; Hightower, 2013; Le Bel, 2005; Parasuraman et al., 1985)

H2- O *servicescape* origina o deleite do hóspede. (Keiningham et al., 1999)

H3- A satisfação gera intenções de recompra. (Le Bel, 2005)

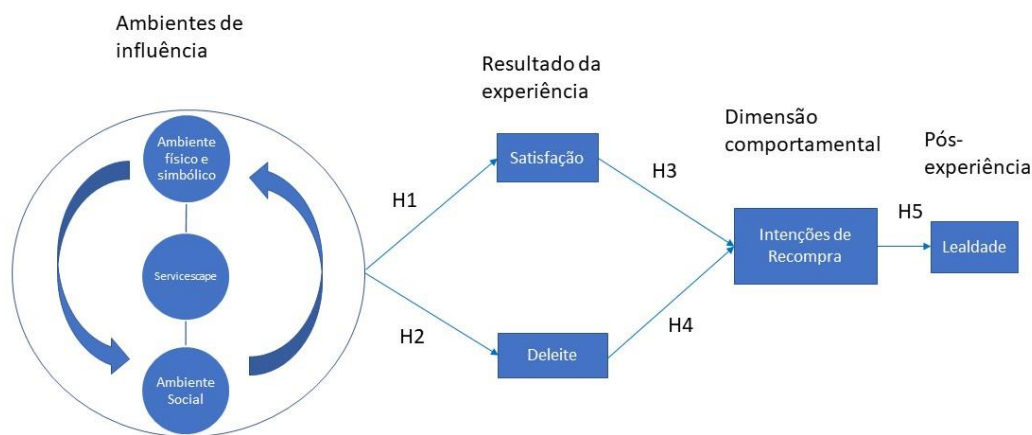
H4- O deleite deriva em intenções de recompra. (Kumar & Iyer, 2001)

H5- A recompra leva o cliente a estabelecer uma relação de lealdade com o hotel. (M. Carneiro et al., 2019; K.-C. Chang, 2016; Dedeoglu & Kuçukergin, 2015; Hanks & Line, 2018)

De seguida, é apresentado na figura 2, o modelo de hipóteses elaborado.

**Figura 2**

*Modelo de Hipóteses*



Nota: A figura apresentada demonstra como foi concebida a ideia das hipóteses a testar, verificando como os ambientes de influência, poderão resultar na Satisfação ou Deleite do hóspede, e se se poderá traduzir em intenções de recompra e respetiva lealdade. As hipóteses estão designadas de “H1”, “H2”, “H3”, “H4” e “H5” e encontram-se discriminadas neste subtópico “Contexto, finalidade e objetivos da investigação”. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar ” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

### 3.2. Opções metodológicas

Como forma de alcançar os objetivos propostos e testar as hipóteses colocadas, foi realizado um estudo de caso múltiplo. Trata-se de um estudo de caso múltiplo pois envolve a investigação de duas unidades hoteleiras e procura compreender, após comparação de resultados, uma melhor interpretação e compreensão do estudo.

Segundo Yin (2005), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planeamento, de recolha e de análise de dados.

Para Yin (1994), os estudos de caso adequam-se a questões de pesquisa sobre o “como” e o “porquê”, quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos estudados e quando analisa fenómenos atuais.

Bruney, Herman e Schoutheete (in Duarte & Barroso, 2006, p. 216) definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais.” Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação.

Dentro da pesquisa de estudo de caso, os investigadores podem recolher e integrar dados quantitativos de pesquisa, o que facilita o alcance de uma compreensão holística do fenómeno que está a ser estudado. No estudo de caso, os dados dessas múltiplas fontes são então convergidos no processo de análise, em vez de serem tratados individualmente. Cada fonte de dados é uma peça do “quebra-cabeça” (Baxter & Jack, 2008).

Portanto, os estudos de caso não procuram a generalização dos seus resultados, mas sim a compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenómenos específicos.

No estudo de caso múltiplo são realizados diversos estudos (Ventura, 2007), neste caso, mais precisamente, o estudo de duas entidades. Ou seja, acredita-se que mais casos fornecem mais situações comparativas de análise, contribuindo assim, para incrementar a confiabilidade nos dados recolhidos (C. Carneiro, 2018).

A escolha de mais de um caso, permite a possibilidade de realizar comparações.

Segundo Ventura (2007), o investigador deverá ter o cuidado de perceber aquilo que é comum a todos e particular em cada um deles, ao mesmo tempo.

Desta forma, o estudo de caso múltiplo deve apresentar, além de resultados individuais, os resultados cruzados entre os vários estudos (Yin, 2005).

Por fim, e em conformidade com Yin (2005), o estudo de casos múltiplo contribui para um estudo com maior veracidade, pois como referem (Gómez et al., 1997) permite contestar e contrastar as respostas obtidas de forma parcial com cada caso que se analisa.

Assim sendo, se as conclusões forem idênticas a partir dos diversos casos, neste estudo em particular, duas entidades, elas acabam por ser alvo de generalização.

### **3.3. Fases de implementação da metodologia**

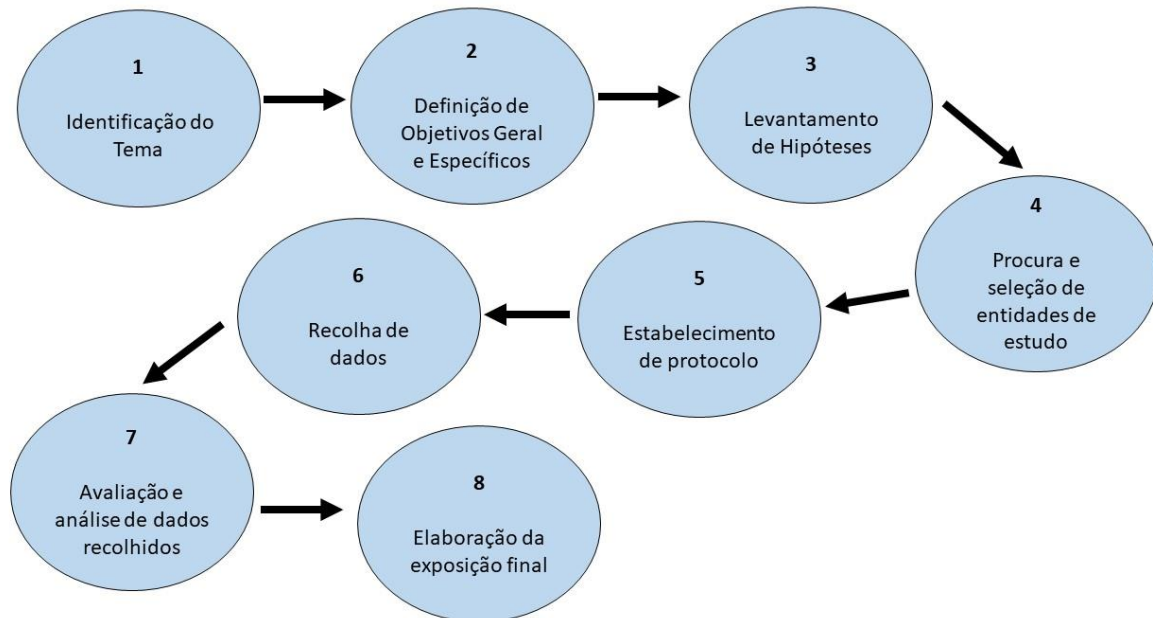
Ao aplicar a metodologia de estudo de caso, o investigador segue um processo com diversas fases.

O processo levado a cabo neste estudo, teve como base as etapas de um estudo de caso de Gil (2002), às quais foram adicionadas alterações consideradas pertinentes.

Na figura 3, é apresentado o esquema correspondente às diversas fases.

**Figura 3**

*Processo de Investigação*



Nota: A figura apresentada ilustra o processo pelo qual o investigador passa aquando da sua investigação. Em "Como elaborar projetos de pesquisa" de Gil, A., 2002, (4ª edição). Atlas.

Após a definição do tema a estudar, de se definirem os objetivos geral e específicos e de se levantar algumas hipóteses, foi realizada uma pesquisa relativamente às entidades hoteleiras a selecionar para a realização do estudo.

Esta seleção teve como base algumas características específicas como:

- Ser um empreendimento turístico de Sol e Mar;
- Localizar-se nas áreas costeiras da zona turística do Oeste;
- Enquadrar-se na categoria de Hotel;
- Deter uma classificação de três estrelas;
- Ser de gestão independente, sem qualquer ligação a uma cadeia hoteleira.

Após uma extensiva procura, foram encontradas algumas entidades que se enquadravam perfeitamente, e dessa forma tentou-se estabelecer protocolo de trabalho com as mesmas. De todas, apenas o Hotel Neptuno, o Hotel Água D'Alma e uma terceira entidade

demonstraram disponibilidade em participar no estudo. Após alguns meses de recolha de dados, a meio do estudo, a terceira entidade decidiu desistir de fazer parte do mesmo.

Esta decisão por parte da 3ª entidade acabou por condicionar um pouco a quantidade de questionários recolhidos para o estudo.

### **3.4. Métodos e Técnicas de Investigação**

Para levar a cabo esta investigação, foi considerado pertinente utilizar métodos quantitativos e métodos qualitativos, de forma a aprofundar os dados recolhidos.

Neste subtópico, são explanados os métodos selecionados e os instrumentos a aplicar, demonstrando em que consistem e como são vistos e interpretados pelos mais diversos autores.

#### **3.4.1. Abordagem Qualitativa**

Segundo Bogdan & Biklen (1994), a abordagem qualitativa requer que os investigadores desenvolvam empatia com os participantes no estudo e que façam esforços centralizados para compreender vários pontos de vista.

O objetivo não é o juízo de valor, mas compreender o ponto de vista dos sujeitos e determinar como e com que critério eles o julgam.

Assim sendo, podemos dizer que a abordagem qualitativa trabalha os dados à procura de um significado mais profundo, tendo como base a perceção do fenómeno dentro do seu contexto.

Ao eleger a pesquisa qualitativa e envolvendo a obtenção de dados descritivos, é dada maior relevância ao processo comparativamente ao produto.

Segundo Bogdan & Biklen (1994), Tuckman (2012) e Quivy & Campenhoudt (2003), existem três grandes grupos de métodos de recolha de dados que se podem utilizar como fontes de informação nas investigações qualitativas: observação direta e/ou indireta, inquérito, o qual pode ser oral (entrevista) ou escrito (questionário) e análise de documentos. De acordo com Bogdan & Biklen (1994), a investigação qualitativa concentra-se na compreensão dos problemas, investigando o que está “por detrás” de determinados comportamentos, atitudes

ou convicções, sendo que não é tida qualquer preocupação com a dimensão da amostra nem com a generalização de resultados e não se coloca o problema da validade e da fiabilidade dos instrumentos.

Aquando do método qualitativo, toda a investigação é baseada numa orientação teórica. A recolha de informação, orientada pelo quadro teórico de referência, revela a necessidade de ajustar e especificar, tornando-o um guia de observação do real mais eficaz e preciso (Almeida & Pinto, 1973).

#### 3.4.2. Abordagem quantitativa

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação, tanto nas modalidades de recolha de informações como no tratamento das mesmas por meio de técnicas estatísticas.

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa procura a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação, ou seja, quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

#### 3.4.3. Pesquisa qualitativa-quantitativa

Alguns autores têm argumentado sobre a inconveniência de definir limites entre os estudos ditos qualitativos e quantitativos nas pesquisas, defendendo que deve ser afastada a ideia de que apenas o que é mensurável teria validade científica. Nesse sentido, nas ciências sociais, “a tradição quantitativa condenava a pesquisa qualitativa como sendo impressionista, não objetiva e não científica [...] já que não permite mensurações, supostamente objetivas [...]” (Moreira, 2003, p.43-46).

A perspectiva positivista “aprecia números [...] pretende tomar a medida exata dos fenómenos humanos e do que os explica”, na busca da objetividade e da validade dos saberes construídos (Laville & Siman, 2008).

De acordo com DEMO (1986, p.7), “a ciência prefere o tratamento quantitativo porque é mais apto aos aperfeiçoamentos formais: a quantidade pode ser testada, verificada, experimentada, medida [...]”. Contrariamente, os adversários da perspectiva positivista e quantitativa “propõem respeitar mais o real” (Laville & Siman, 2008, p.43) e abrem caminho para a pesquisa qualitativa que procura prescindir, total ou quase totalmente, das abordagens matemáticas no tratamento dos dados, trabalhando com a compreensão das motivações,

percepções, valores e interpretações das pessoas, além de procurar obter novos conhecimentos.

Para Moreira (2003), a diferença entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa é mais do que a simples escolha de estratégias de pesquisa e procedimentos de recolha de dados, representando posições epistemológicas contrárias.

Por fim, autores como Pardal & Lopes (1995), indicam a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa como dois possíveis polos conceptuais, numa visão não de oposição, mas antes de complementaridade. Inicialmente, a atitude assumida era a de antagonismo entre as duas abordagens, hoje, defendendo-se que nenhum ponto de vista anula o outro, a questão da oposição entre os dois métodos deixa de fazer sentido.

#### 3.4.4. Instrumentos de recolha de dados

No processo de recolha de dados, existem diferentes técnicas que podem ser utilizadas, destacando-se a inquirição, a observação direta e a pesquisa documental. Neste trabalho foi aplicada a técnica de inquirição tendo sido desenvolvido como instrumento um questionário<sup>3</sup>, que foi aplicado.

Uma vez que o presente estudo se foca no desenvolvimento do instrumento do questionário, é feita uma breve explicação de seguida.

### **Questionário**

O questionário é definido como sendo um instrumento de investigação constituído por um conjunto de questões apresentadas por escrito aos inquiridos, sem adaptações nem explicações, e que tem como objetivo o conhecimento de opiniões, interesses, expectativas, situações vividas, entre outros (Quivy & Campenhoudt, 1998).

De acordo com Bervian & Cervo (2002), o questionário refere-se à forma de obter respostas às questões através de uma fórmula que o próprio informante preenche. Pode conter perguntas abertas e/ou fechadas.

---

<sup>3</sup> Ver apêndice 1 e apêndice 2 para enunciado do questionário aplicado.

As perguntas abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

Segundo Ghiglione & Matalon (1997), o inquérito por questionário permite descrever as opiniões e os comportamentos a investigar, a partir dos dados individuais obtidos.

Ainda segundo estes autores, a elaboração do questionário deve revestir-se de alguns cuidados, nomeadamente: a necessidade de se saber, com exatidão, o que se procura investigar; a importância de se diversificar o tipo de questões; e a garantia de que as mesmas sejam perfeitamente claras, sem qualquer ambiguidade, e que tenham o mesmo significado para todos os inquiridos.

Recorrer a questionários possui vantagens (Pardal & Lopes, 1995; Quivy & Campenhoudt, 1998), destacando-se o facto de permitir alcançar um maior número de pessoas, ser mais económico, permitir a padronização de questões, possibilitando uma interpretação mais uniforme, o que facilita a comparação das respostas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

No entanto, o questionário possui algumas desvantagens (Pardal & Lopes, 1995), como o anonimato que impossibilita que a sinceridade das respostas obtidas seja assegurada, o facto de os interrogados poderem interpretar as perguntas à sua própria maneira, o incómodo que poderá causar a algumas pessoas, tendo em conta os possíveis temas a abordar, e o facto de existir uma imposição das respostas que são já predeterminadas (Laville & Siman, 2008; Malhotra, 2001).

Sendo um instrumento padronizado, quer ao nível das questões formuladas quer ao nível da ordem pela qual as mesmas aparecem, torna-se necessário que todos os inquiridos tenham acesso ao questionário de forma semelhante, com a intenção de permitir a comparação de respostas.

Uma vez que o presente estudo se foca em perceber qual a importância do *servicescape* no que toca à satisfação e deleite, originando atos de recompra em hotéis de sol e mar, a metodologia utilizada para a obtenção de resultados consiste numa abordagem mista (quantitativa-qualitativa).

O questionário<sup>4</sup>, é de elaboração própria, e teve como base questionários elaborados por alguns autores e informações relevantes por eles apresentadas, sendo eles Neves (2012),

---

<sup>4</sup> Ver apêndice 1 e apêndice 2 para enunciado do questionário.

D’Horta (2018) e Schuster et al. (2016). Algumas perguntas foram adaptadas de forma a dar resposta ao que se pretende apurar com o estudo, como foi o caso das questões da “1” à “14” e a “16” que foram adaptadas de (Neves, 2012) e as restantes que foram elaboradas tendo como base as respostas obtidas e analisadas nos estudos de D’Horta (2018) e Schuster et al. (2016)., permitindo criar perguntas que originassem respostas com fins idênticos.

Achou-se necessária a criação de perguntas onde as respostas tivessem como base a escala de Likert de 5 pontos para dar ao investigador uma maior perceção dos níveis em que a opinião do inquirido se enquadra. A escolha de uma escala de 5 pontos, em detrimento de uma de 7 pontos, deve-se ao facto de se tentar tornar a questão o mais prática e fácil de interpretar possível, pois quanto mais pontos apresentar mais confusa e difícil se tornará para o inquirido, ao responder ao questionário.

Encontram-se apresentados no Apêndice 1 e 2, um exemplar em português e outro em inglês, dos questionários aplicados no Hotel Água D’alma, de forma a ilustrar as diversas questões anteriormente mencionadas. Creio importante referir que os questionários aplicados nas duas entidades são exatamente iguais, sendo que o único fator que altera é a localização geográfica (Caldas da Rainha ou Peniche).

Dessa forma, a construção do questionário teve sempre em atenção os temas abordados na revisão de literatura e encontra-se em concordância com o objetivo geral da investigação (Marconi & Lakatos, 2010). Além disso, foi construído de forma a que as questões estivessem bem concebidas e que não gerassem interpretações imprecisas por parte dos inquiridos, para que não conduzissem a respostas dúbias e com conclusões diferentes da verdade (Marconi & Lakatos, 2010).

Para se cumprir o objetivo de recolher a informação o mais fielmente possível, torna-se necessário testar e validar um questionário antes da sua administração (Bell, 1997; Pardal & Lopes, 1995).

A fim de obter tal validação, uma primeira versão do instrumento de recolha de dados, foi analisada por duas docentes do Ensino Superior, testada em seis elementos do universo dos respondentes, mais precisamente, a três hóspedes de cada Hotel em estudo, e alterada em função das sugestões recolhidas e dificuldades detetadas no seu preenchimento.

Após a sua validação, os questionários foram aplicados, num período de sete meses, mais precisamente entre janeiro e julho de 2023, pelos diversos rececionistas de cada hotel aquando a realização do check-out dos seus hóspedes, ou seja, após finalizar a experiência da estadia.

### 3.5. Definição da Amostra

No presente estudo aplicaram-se técnicas probabilísticas aleatórias sendo o universo da amostra constituído por todos os consumidores dos dois hotéis participantes deste estudo.

Após a conceção do questionário e respetiva validação, não conseguindo prever qual seria a dimensão do universo subjacente a este estudo, foi necessário, descobrir qual o tamanho de amostra ideal para representar o universo. Dessa forma, tendo por compromisso estar-se perante um universo de dimensão desconhecida (Bartlett et al., 2001), optou-se por determinar a dimensão mínima da amostra. Para tal, o cálculo da dimensão da amostra teve por base a seguinte fórmula estatística:

$$n = \frac{(z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Em que:

n= Dimensão da amostra;

p= Valor estimado da proporção dos indivíduos que têm atributo (tendo em conta que a população é desconhecida, considerou-se o pior cenário possível, garantindo assim que a amostra é grande o suficiente: 50%);

q= Valor estimado da proporção dos indivíduos que não têm o atributo, ou seja 1- p (50%);

$z_{1-\frac{\alpha}{2}}$  = Valor crítico da normal padrão (1,96, correspondente ao grau de confiança escolhido de 95%);

E= Amplitude máxima de erro (7,1%).

Após a realização dos devidos cálculos desta fórmula, com os pressupostos supra indicados, verificou-se que o tamanho mínimo de uma amostra, estatisticamente significativa e representativa do universo dos consumidores dos hotéis em estudo seria de 190 indivíduos, no total, ou seja, 95 questionários por hotel.

Assim, no contexto descrito foram recolhidas – 199 - respostas completas, ultrapassando o valor mínimo, sendo que 105 das respostas foram adquiridas no Hotel Neptuno, e as restantes 94, no Hotel Água D'Alma.

# Capítulo 4

## Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos através da aplicação do questionário.

Em primeiro lugar, são explicados os procedimentos levados a cabo para a realização da análise estatística.

De seguida, faz-se uma breve caracterização das amostras e o respetivo Teste das Hipóteses.

Para finalizar, é feita uma síntese do estudo e quais as principais conclusões e até limitações que surgiram com a realização do mesmo.

### 4.1. Procedimento de análise de dados

Neste tópico, é apresentado o procedimento que foi levado a cabo com o intuito de fazer uma análise estatística dos dados recolhidos com o questionário, entre os meses de janeiro e julho de 2023. Foram recolhidos 199 questionários, sendo que 94 deles foram obtidos no Hotel Água D'Alma e 105 no Hotel Neptuno.

Após a recolha de todos os questionários, começou-se por se construir um banco de dados, comumente designado por BD, no programa IBM SPSS Statistics versão 28.0.0.0 (190).

Depois de todos os dados agregados no programa, seguiu-se uma sequência de análise mediante os pontos presentes no questionário, sendo que em primeiro lugar se analisaram os “Dados Sociodemográficos e Hábitos”, de forma a proceder à caracterização das amostras; de seguida, a sua “Opinião relativamente ao ambiente de serviço” e qual poderá ser o seu “Comportamento futuro” para se verificar se as respostas dos inquiridos iam de encontro às afirmações apresentadas pelos vários autores no estado da arte; e por fim, analisaram-se alguns pontos relacionados com a “Satisfação e Deleite”, considerados cruciais no desenvolvimento desta dissertação.

Os dados relacionados com “Dados sociodemográficos e Hábitos”, “Opinião relativamente ao ambiente de serviço” e “Comportamento futuro”, foram analisados através

de tabelas de frequências com respectivas frequências e percentagens associadas. Quanto aos restantes dados, da categoria “Satisfação e Deleite”, decidiu-se que também era importante verificar a existência de relações estatisticamente significativas entre as variáveis do *Servicescape* e estes dois conceitos. Para tal, recorreu-se ao Teste de Qui-Quadrado que tem como princípio básico comparar as frequências observadas (O) com as esperadas (E), avaliando se as diferenças entre elas podem ser decorrentes do acaso. Aqui teve-se o cuidado de verificar se o P-value era maior ou menor que o nível de significância, sendo que se  $p\text{-value} > \alpha$ , não se rejeita  $H_0$  (isto é, a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa), se por outro lado, o  $p\text{-value} < \alpha$ , rejeita-se  $H_0$  em favor de  $H_1$  (há relação estatisticamente significativa entre as variáveis) (Moreno & Morcillo, 2020).

## 4.2. Caracterização das Amostras

Numa primeira parte, o questionário<sup>5</sup> aborda os Dados Sociodemográficos e Hábitos dos respetivos inquiridos, como poderemos verificar nas Tabelas 2, 3, 4 e 5.

**Tabela 2**

*Tabela de frequências relativa ao género dos inquiridos.*

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	104	52,3	52,5	52,5
	Masculino	93	46,7	47,0	99,5
	Outro	1	,5	,5	100,0
	Total	198	99,5	100,0	
Omisso	Sistema	1	,5		
Total		199	100,0		

Nota: A tabela de frequências apresentada evidência o género dos inquiridos. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Quanto ao Género, é possível constatar que a maioria dos inquiridos são do género Feminino, apresentando 52,5% das respostas obtidas.

<sup>5</sup> Ver apêndice 1 e apêndice 2 para enunciado do questionário.

Relativamente à questão das Habilitações Literárias, é possível constatar que a maioria dos respondentes detém o 12ºano, com 40,9%, como é apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3**

*Tabela de frequências relativa às Habilitações literárias dos Inquiridos*

		<b>Habilitações literárias</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Primário ou inferior	3	1,5	1,6	1,6
	9º ano	10	5,0	5,2	6,7
	12º ano	79	39,7	40,9	47,7
	Licenciatura	61	30,7	31,6	79,3
	Mestrado	34	17,1	17,6	96,9
	Doutoramento	5	2,5	2,6	99,5
	Outro	1	,5	,5	100,0
	Total	193	97,0	100,0	
Omisso	Não aplicável	5	2,5		
	Sistema	1	,5		
	Total	6	3,0		
<b>Total</b>		<b>199</b>	<b>100,0</b>		

Nota: A tabela de frequências apresentada indica o nível de habilitações literárias dos inquiridos. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Seguem-se com 31,6%, os inquiridos licenciados e mestres, com 17,6%.

Assim sendo, subentende-se que uma grande maioria dos turistas que reservam no Hotel Neptuno e no Hotel Água D’Alma, possuem níveis de escolaridade elevados, ao nível do secundário e ensino superior.

Analisando os inquiridos pela sua idade, e analisando a Tabela 4, é possível constatar que a maioria se encontra na faixa etária “Adultos” (31 aos 60 anos), apresentando uma percentagem de 58,8% do universo.

**Tabela 4**

*Tabela de frequências relativa à idade dos inquiridos.*

		<b>Idade</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Adultos	117	58,8	58,8	58,8
	Crianças e Adolesce	11	5,5	5,5	64,3
	Jovens Adultos	48	24,1	24,1	88,4
	Seniores	23	11,6	11,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Nota: A tabela de frequências apresentada mostra as diferentes faixas etárias em que se inserem os inquiridos. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Seguem-se os “Jovens Adultos” (18 aos 30 anos), permitindo verificar que a maioria dos inquiridos tem entre 18 e 60 anos, ao juntar estas duas faixas etárias dominantes.

Quando questionados acerca do hábito de visitar hotéis de sol e mar, uma elevada maioria, de cerca de 72%, respondeu que nunca tinham visitado um hotel deste tipo, o que poderá ser positivo para estes hotéis caso a experiência com os mesmos vá de encontro às expectativas do hóspede ao nível da sua satisfação ou deleite. Isto é, maior parte dos inquiridos criou a sua primeira impressão nestes dois hotéis, algo extremamente crucial no que toca à experiência de serviços. Estes dados encontram-se descritos na Tabela 5, apresentada de seguida.

**Tabela 5**

Tabela de frequências relativa à questão "Já alguma vez visitou um hotel de Sol e Mar?"

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	140	70,4	72,2	72,2
	Sim	54	27,1	27,8	100,0
	Total	194	97,5	100,0	
Omisso	0	2	1,0		
	Na	3	1,5		
	Total	5	2,5		
Total		199	100,0		

Nota: A tabela de frequências apresentada consta os dados relativos ao hábito de visita, dos inquiridos, aos hotéis de Sol e Mar. Em "A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar" de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Considerou-se importante verificar também qual a opinião dos hóspedes relativamente ao ambiente de serviço, e mais precisamente quais dos seus atributos influenciam a escolha de um hotel.

Para realizar uma análise mais pormenorizada, foram tidas em conta as Dimensões do *Servicescape*, segundo Bitner (1992), documento de onde foram recolhidos três dos respetivos atributos de cada dimensão.

As dimensões e respetivos atributos são os seguintes:

- Condições ambientais: Temperatura, Odor e Música;
- Espaço e Funcionalidades: Design Interior, Arquitetura Exterior e Mobília;
- Sinais, Símbolos e Artefactos Pessoais: Artefactos Pessoais, Sinalização e Decoração.

Ao analisar o Gráfico 1 verifica-se que os hotéis em estudo apresentam valores extremamente positivos relativamente a todas as dimensões do *servicescape*, em que mais de metade dos inquiridos, considera que os serviços se encontram num nível 5, da escala de Likert, traduzido em "Concordo Totalmente", quanto às afirmações apresentadas e que se encontram descritas no Apêndice 1.

### Gráfico 1

Gráfico de frequências das respostas obtidas às questões sobre a opinião acerca dos diversos atributos (Escala de Likert: 1- Desacordo Total; 5- Acordo Total).

	1	2	3	4	5
Disposição do Balcão	4	0	0	19	170
Sinalização (Localização)	4	1	3	31	154
Sinalização (Serviços)	4	1	3	34	149
Cores atrativas	4	0	7	31	150
Música de fundo	3	0	1	31	137
Arquitetura do espaço	4	1	4	29	154
Sanitários comuns (Limpeza)	3	0	10	11	145
Zonas de restauração (Limpeza)	5	0	0	16	158
Entradas e saídas (Limpeza)	5	0	0	13	161
Limpeza Geral	5	0	0	15	159

Nota: O gráfico de frequências apresentado, comumente conhecido por *Heat Map*, consta os dados relativos à opinião dos inquiridos quanto aos diversos atributos. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Após a análise dos respetivos atributos, verifica-se que aquele que mais influencia o hóspede na hora de escolher um hotel é o da “Simpatia dos Colaboradores”, contando com 168 respostas positivas, 84%. Segue-se o “Design Interior”, com 103 respostas “Sim”, em 199 inquiridos e logo abaixo a “Decoração” com 87 inquiridos, como nos indica a Tabela 6.

### Tabela 6

Tabela referente à influência dos atributos na escolha de um hotel, no geral.

	Sim		Não	
	Nº	%	Nº	%
Temperatura	88	44%	111	55,5%
Odor	73	36,5%	126	63%
Música	37	18,5%	162	81%
Simpatia dos Colaboradores	168	84%	31	15,5%
Prontidão de Resposta	84	42%	115	57,5%

Aparência dos Colaboradores	54	27%	145	72,5%
Design Interior	103	51,5%	96	48%
Arquitetura Exterior	47	23,5%	152	76%
Mobília	36	18%	163	81,5%
Artefactos Pessoais	20	10%	179	89,5%
Sinalização	32	16%	167	83,5%
Decoração	87	43,5%	112	56%

Nota: A tabela apresentada, demonstra os dados relativos à opinião dos inquiridos quanto à influência dos atributos na escolha de um hotel, de forma geral. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Por outro lado, o atributo que menos impacto tem na seleção e escolha de um hotel são os “Artefactos Pessoais”, sendo que 179 respondentes afirmaram que não influenciava a sua escolha. Temos ainda a “Sinalização” e a “Mobília” com 167 e 163 respostas negativas, respetivamente.

De forma a perceber se os atributos destacados anteriormente são exatamente os mesmos em ambos os hotéis, realizou-se uma análise mais pormenorizada. Esta análise consiste na comparação de percentagens, uma vez que o número de inquiridos difere entre hotéis. Estes dados são apresentados na Tabela 7.

**Tabela 7**

*Tabela referente à influência dos atributos na escolha de um hotel, por hotel.*

	Hotel Água D’Alma		Hotel Neptuno	
	Sim	Não	Sim	Não
Temperatura	52,1%	47,9%	61%	39%
Odor	43,6%	56,4%	30,5%	69,5%
Música	16%	84%	21%	79%
Simpatia dos Colaboradores	83%	17%	85,7%	14,3%

Prontidão de Resposta	40,4%	59,6%	43,8%	56,2%
Aparência dos Colaboradores	26,6%	73,4%	27,6%	72,4%
Design Interior	48,9%	51,1%	54,3%	45,7%
Arquitetura Exterior	13,8%	86,2%	32,4%	67,6%
Mobília	18,1%	81,9%	18,1%	81,9%
Artefactos Pessoais	11,7%	88,3%	8,6%	91,4%
Sinalização	14,9%	85,1%	17,1%	82,9%
Decoração	26,6%	73,4%	59%	41%

Nota: A tabela apresentada, demonstra os dados relativos à opinião dos inquiridos quanto à influência dos atributos na escolha de um hotel, por hotel em estudo. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Quando analisados os dados por hotel, relativamente aos atributos que influenciam a escolha de um estabelecimento hoteleiro, é possível verificar que apesar de no geral o “Design Interior” influenciar a escolha de forma significativa, no Hotel Água D’Alma, mais de metade dos inquiridos responderam que não influenciava assim tanto, com cerca de 51% das respostas.

Outra diferença, está relacionada com o atributo da “Decoração”, em que no geral, praticamente não influencia na escolha do hóspede, mas quando analisado separadamente, podemos verificar que os hóspedes do Hotel Neptuno consideram que é um ponto crucial na hora da sua escolha, apresentando um valor de 59%.

Por fim, nesta análise, acredito ser importante referir os atributos que apresentam uma maior diferença entre valores, como é o caso da “Temperatura” e do “Odor”, em que de um hotel para o outro, demonstram uma diferença de cerca de 10% de respostas, quer positivas quer negativas; a “Arquitetura Exterior”, com uma diferença de cerca de 20%; e por último, a “Decoração”, com uma enorme diferença de aproximadamente 30%.

Numa terceira parte do questionário, os inquiridos foram questionados relativamente ao seu comportamento futuro, e se o *servicescape* (ambiente de serviço) poderia influenciar esse mesmo comportamento, em que os resultados se encontram apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8**

*Tabela de frequências relativa à vontade de regressar ao hotel, no geral.*

<b>Vontade de regressar futuramente</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	4	2,0	2,0	2,0
	Sim	193	97,0	98,0	100,0
	Total	197	99,0	100,0	
Omisso	Na	2	1,0		
Total		199	100,0		

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à vontade de regressar futuramente ao hotel, ou seja, de recomprar uma estadia no hotel em questão, no geral. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Quando questionados acerca da sua vontade, de voltar futuramente ao hotel, conforme frequências na Tabela 9, 98% dos inquiridos respondeu que “Sim”, ou seja, quase todos demonstraram vontade em voltar a usufruir dos serviços dos hotéis. De forma a tentar perceber se o ambiente de serviço era uma das principais razões para tal, foi elaborada uma questão de forma a tentar perceber a relação entre ambas as variáveis.

**Tabela 9**

Tabela de frequências relativa à vontade de regressar ao hotel, por hotel.

<b>Vontade de regressar futuramente</b>						
Hotel			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Água D'Alma	Válido	Não	1	1,1	1,1	1,1
		Sim	91	96,8	98,9	100,0
		Total	92	97,9	100,0	
	Omisso	Na	2	2,1		
	Total		94	100,0		
Néptumo	Válido	Não	3	2,9	2,9	2,9
		Sim	102	97,1	97,1	100,0
		Total	105	100,0	100,0	

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à vontade de regressar futuramente ao hotel, ou seja, de recomprar uma estadia no hotel em questão, por hotel em estudo. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Ao fazer-se uma comparação entre os dois hotéis para perceber se existiram grandes discrepâncias, foi possível verificar que ao nível da vontade do cliente em regressar futuramente, ambos os hotéis obtiveram, uma percentagem acima dos 97%.

Além disso e mais uma vez, cerca de 96% dos inquiridos, ou seja, novamente quase todos, referem que para eles, o ambiente de serviço, ou seja, o *servicescape*, é uma das razões para quererem voltar futuramente, influenciando a sua estadia, como evidencia a Tabela 10.

**Tabela 10**

*Tabela de frequências relativa à opinião acerca do ambiente de serviço ser uma razão para voltar, no geral.*

<b>Ambiente de serviço razão de voltar</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	7	3,5	3,6	3,6
	Sim	186	93,5	96,4	100,0
	Total	193	97,0	100,0	
Omisso	Na	6	3,0		
Total		199	100,0		

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à opinião acerca do ambiente de serviço ser uma razão para voltar, no geral. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Individualmente, e ao analisar-se a Tabela 11, é possível verificar que tanto o Hotel Neptuno como o Hotel Água D’Alma, demonstram que o ambiente de serviço é uma das razões para os seus hóspedes voltarem futuramente, valores acima dos 95%, um valor bastante considerável.

**Tabela 11**

Tabela de frequências relativa à opinião acerca do ambiente de serviço ser uma razão para voltar, por hotel.

**Ambiente de serviço razão de voltar**

Hotel			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Água D'Alma	Válido	Não	4	4,3	4,3	4,3
		Sim	88	93,6	95,7	100,0
		Total	92	97,9	100,0	
	Omisso	Na	2	2,1		
	Total		94	100,0		
Néptumo	Válido	Não	3	2,9	3,0	3,0
		Sim	98	93,3	97,0	100,0
		Total	101	96,2	100,0	
	Omisso	Na	4	3,8		
	Total		105	100,0		

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à opinião acerca do ambiente de serviço ser uma razão para voltar, por hotel. Em "A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar" de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Após as respostas apuradas, também se sentiu a necessidade de saber se os hóspedes ao terem a intenção de voltar futuramente, se se sentiam leais ao hotel onde ficaram hospedados. Como é possível constatar através da Tabela 12, 77,4% dos inquiridos consideram-se leais.

**Tabela 12**

*Tabela de frequências relativa à lealdade dos hóspedes, no geral.*

<b>Se é Leal ao Hotel</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	44	22,1	22,6	22,6
	Sim	151	75,9	77,4	100,0
	Total	195	98,0	100,0	
Omisso	Na	4	2,0		
Total		199	100,0		

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à lealdade dos hóspedes, no geral. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Apesar da lealdade poder assumir diversas formas, como abordado anteriormente no Capítulo I, tentou-se verificar se futuramente escolheriam a marca/hotel onde estiveram hospedados em detrimento de outra marca/hotel, focando na Lealdade Afetiva, que advém de uma experiência satisfatória.

Dessa forma, e em conformidade com a Tabela 13, verifica-se que existe uma diferença de cerca de 10% entre os dois hotéis, em que o Hotel Neptuno, com cerca de 82% de respostas positivas, deixa transparecer que os seus hóspedes são mais leais que os do Hotel Água D’Alma com cerca de 72%.

**Tabela 13**

Tabela de frequências relativa à lealdade dos hóspedes, por hotel.

<b>Se é Leal ao Hotel</b>						
Hotel			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Água D'Alma	Válido	Não	25	26,6	27,8	27,8
		Sim	65	69,1	72,2	100,0
		Total	90	95,7	100,0	
	Omisso	Na	4	4,3		
		Total		94	100,0	
Néptumo	Válido	Não	19	18,1	18,1	18,1
		Sim	86	81,9	81,9	100,0
		Total	105	100,0	100,0	

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à lealdade dos hóspedes, por hotel. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Ao analisar a Tabela 14, constatou-se que do total de inquiridos, 93,3% afirmaram que escolheriam o hotel em que estiveram hospedados em detrimento de outro, demonstrando aqui uma considerável lealdade afetiva, gerada através de um satisfatório ambiente de serviço.

**Tabela 14**

Tabela de frequências relativa à questão "...escolherá este hotel em detrimento de outro...?", no geral.

<b>Se escolheria este em detrimento de outro</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	13	6,5	6,7	6,7
	Sim	181	91,0	93,3	100,0
	Total	194	97,5	100,0	
Omisso	Na	5	2,5		
Total		199	100,0		

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à questão "... escolherá este hotel em detrimento de outro...?", no geral. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Por fim, e relativamente à escolha do hotel em estudo, em detrimento de outro, ambos os hotéis demonstram valores acima dos 93%, com valores praticamente equiparados, como revelam os dados apresentados na Tabela 15.

**Tabela 15**

*Tabela de frequências relativa à questão "...escolherá este hotel em detrimento de outro...?", por hotel.*

			<b>Se escolheria este em detrimento de outro</b>			
Hotel			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Água D'Alma	Válido	Não	6	6,4	6,5	6,5
		Sim	86	91,5	93,5	100,0
		Total	92	97,9	100,0	
	Omisso	Na	2	2,1		
	Total		94	100,0		
Néptumo	Válido	Não	7	6,7	6,9	6,9
		Sim	95	90,5	93,1	100,0
		Total	102	97,1	100,0	
	Omisso	Na	3	2,9		
	Total		105	100,0		

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos à questão "... escolherá este hotel em detrimento de outro...?", por hotel. Em "A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar" de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Uma vez que o presente documento também se foca na Satisfação ou Deleite de um hóspede aquando da sua estadia num hotel, considerou-se crucial perguntar a cada inquirido qual o nível de satisfação que sentiu na sua experiência com o hotel. Os resultados foram os seguintes, conforme apresentados na Tabela 16:

**Tabela 16**

Tabela referente aos níveis de satisfação por departamento do hotel, no geral. (Escala de Likert: 1- Desacordo Total; 5- Acordo Total).

	Nível de Satisfação			
	Insatisfação (1)	Indiferente (2)	Satisfação (3)	Deleite (4)
Comidas e Bebidas	0	3	133	60
Receção	1	2	125	69
Limpeza	1	2	125	69

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos aos níveis de satisfação por departamento do hotel, em geral. Em "A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar" de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Ao fazer-se uma análise geral, pode perceber-se que uma grande maioria dos inquiridos se encontra satisfeita com os serviços dos dois hotéis, como podemos observar na Tabela 16.

Ao analisar-se os hotéis separadamente, valores apresentados na Tabela 17, podemos confirmar que a maior parte dos hóspedes se sentiu satisfeito relativamente a todos os serviços, tanto num hotel como no outro. De qualquer das formas, o Hotel Água D'Alma destacou-se ao nível da "Satisfação" quando comparado com o Hotel Neptuno, em todos os serviços. Por outro lado, o Hotel Neptuno demonstra níveis de "Deleite" ligeiramente mais elevados que o Hotel Água D'Alma.

**Tabela 17**

Tabela referente aos níveis de satisfação por departamento do hotel, por hotel. (Escala de Likert: 1- Desacordo Total; 5- Acordo Total).

		Nível de Satisfação			
		Insatisfação (1)	Indiferente (2)	Satisfação (3)	Deleite (4)
Comidas e Bebidas	Hotel Água D'Alma	0%	3,3%	73,6%	23,1%
	Hotel Neptuno	0%	0%	62,9%	37,1%
Receção	Hotel Água D'Alma	1,1%	0%	66%	33%
	Hotel Neptuno	0%	1,9%	61,2%	36,9%
Limpeza	Hotel Água D'Alma	1,1%	0%	67,4%	31,5%
	Hotel Neptuno	0%	1,9%	60%	38,1%

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos aos níveis de satisfação por departamento do hotel, por hotel. Em "A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar" de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Por fim, quando inquiridos acerca dos atributos do ambiente de serviço que influenciaram a sua estadia e respetiva satisfação ou deleite, as respostas foram as seguintes, conforme apresentadas na Tabela 18:

**Tabela 18**

Tabela referente aos atributos que influenciaram os níveis de satisfação, no geral.

	Sim		Não	
	Nº	%	Nº	%
Temperatura	113	56,8%	86	43,2%
Odor	80	40,2%	119	59,8%
Música	92	46,2%	107	53,8%
Simpatia dos Colaboradores	165	82,9%	34	17,1%
Prontidão de Resposta	140	70,4%	59	29,6%
Aparência dos Colaboradores	87	43,7%	112	56,3%
Design Interior	124	62,3%	75	37,7%
Arquitetura Exterior	92	46,2%	107	53,8%
Mobília	90	45,2%	109	54,8%
Artefactos Pessoais	69	34,7%	130	65,3%
Sinalização	78	39,2%	121	60,8%
Decoração	116	58,3%	83	41,7%

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos aos atributos que influenciaram os níveis de satisfação, no geral. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Através da tabela, pode constatar-se que, os atributos da “Temperatura”, “Simpatia dos Colaboradores”, “Prontidão de Resposta”, “Design Interior” e “Decoração” foram aqueles que tiveram uma maior influencia na satisfação ou deleite dos hóspedes.

Quando analisados separadamente, os resultados dos hotéis foram os seguintes, conforme se verifica na tabela 19:

**Tabela 19**

Tabela referente aos atributos que influenciaram os níveis de satisfação, por hotel.

	Hotel Água D'Alma		Hotel Neptuno	
	Sim	Não	Sim	Não
Temperatura	52,1%	47,9%	61%	39%
Odor	45,7%	54,3%	35,2%	64,8%
Música	55,3%	44,7%	38,1%	61,9%
Simpatia dos Colaboradores	81,9%	18,1%	83,8%	16,2%
Prontidão de Resposta	66%	34%	74,3%	25,7%
Aparência dos Colaboradores	40,4%	59,6%	46,7%	53,3%
Design Interior	54,3%	45,7%	69,5%	30,5%
Arquitetura Exterior	30,9%	69,1%	60%	40%
Mobília	39,4%	60,6%	50,5%	49,5%
Artefactos Pessoais	27,7%	72,3%	41%	59%
Sinalização	35,1%	64,9%	42,9%	57,1%
Decoração	52,1%	47,9%	63,8%	36,2%

Nota: A tabela apresentada, consta os dados relativos aos atributos que influenciaram os níveis de satisfação, por hotel. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

A análise permitiu verificar que relativamente ao atributo que influenciou de forma mais significativa a satisfação e o deleite do serviço nos hotéis, foi a “Música” que apesar de influenciar de uma forma elevada a escolha, no Hotel Água D'Alma, com 55,3% das respostas afirmativas, no Hotel Neptuno, influenciou os níveis de satisfação de uma forma um pouco mais residual.

Outra diferença, está relacionada com os atributos da “Arquitetura Exterior” e “Mobília”, em que no geral, influenciaram a satisfação ou deleite do hóspede de uma forma muito pouco significativa, mas quando analisados separadamente, podemos verificar que os hóspedes do Hotel Neptuno consideram que foram fatores chave na sua experiência, apresentando valores

de 60% e 50,5%, respetivamente. Ou seja, verificamos que no Hotel Neptuno houve uma maior % de hóspedes a dar importância a estes fatores do que no Hotel Água D'Alma.

Por fim e relativamente às restantes diferenças verificadas, apesar de estas não serem tão significativas como as apresentadas anteriormente, podemos constatar que os atributos "Temperatura", "Odor", "Prontidão de Resposta" e "Decoração", apresentam uma diferença de cerca de 10% das respostas e o "Design Interior" e os "Artefactos Pessoais", um valor de 15%.

### **4.3. Teste das Hipóteses**

Neste subtópico apresentam-se os testes realizados às hipóteses colocadas, sendo que primeiramente são mencionados os resultados do Teste de Qui-Quadrado efetuado para cada um dos departamentos, e numa segunda parte, verifica-se, com base nos dados obtidos através dos questionários, se as hipóteses "H1", "H2", "H3", "H4" e "H5" se comprovam ou não.

As hipóteses mencionadas são as seguintes:

H1- O servicescape influencia diretamente a satisfação do hóspede. (Bitner, 1992; Hightower, 2013; Le Bel, 2005; Parasuraman et al., 1985)

H2- O servicescape origina o deleite do hóspede. (Keiningham et al., 1999)

H3- A satisfação gera intenções de recompra. (Le Bel, 2005)

H4- O deleite deriva em intenções de recompra. (Kumar & Iyer, 2001)

H5- A recompra leva o cliente a estabelecer uma relação de lealdade com o hotel. (M. Carneiro et al., 2019; K.-C. Chang, 2016; Dedeoglu & Kuçukergin, 2015; Hanks & Line, 2018)

#### **4.3.1. Teste de Qui-Quadrado: Resultados**

De forma a verificar se existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, foi realizada uma análise através do Teste de Qui-Quadrado.

Desta forma, considera-se H0 como hipótese nula, em que se considera não existir relação entre duas variáveis, e H1 como hipótese alternativa, em que se considera existir relação entre as variáveis.

Esta análise foi feita para cada um dos departamentos do hotel de forma individualizada.

### **Comidas e Bebidas**

Ao analisar-se o departamento das comidas e bebidas, através da Tabela 20, e tendo em conta o P-value de cada atributo, é possível verificar que a “Temperatura” estabelece uma relação estatisticamente relevante com a Satisfação ou com o Deleite, quando se tem em conta um nível de significância ( $\alpha$ ) de 1%.

**Tabela 20**

*Tabela de cruzamento de dados referente aos resultados do Teste de Qui-Quadrado para o departamento de comidas e bebidas.*

	P-value	$\alpha= 1\% (0,010)$	$\alpha= 5\% (0,050)$	$\alpha= 10\% (0,10)$
Temperatura	0,008	✓	✓	✓
Odor	0,383	X	X	X
Música	0,210	X	X	X
Simpatia dos Colaboradores	0,099	X	X	✓
Prontidão de Resposta	0,189	X	X	X
Aparência dos Colaboradores	0,263	X	X	X
Design Interior	0,123	X	X	X
Arquitetura Exterior	0,171	X	X	X
Mobília	0,299	X	X	X
Artefactos Pessoais	0,249	X	X	X
Sinalização	0,392	X	X	X
Decoração	0,418	X	X	X

Nota: A tabela apresentada, mostra os resultados relativos à realização do Teste de Qui-Quadrado para os dados referentes ao departamento de comidas e bebidas. Nesta tabela cruzaram-se as variáveis dos atributos do *servicescape* com o nível de satisfação do departamento de comidas e bebidas. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Quanto ao atributo da “Simpatia dos colaboradores”, apenas apresenta relação, quando tido em conta um nível de significância de 10%.

Estes atributos podem influenciar o serviço de comidas e bebidas na medida em que se a temperatura dos alimentos servidos, a própria temperatura da sala e a relação e contacto com os colaboradores forem ou não adequadas, levarão a que a satisfação ou deleite sejam ou não atingidos.

Relativamente aos restantes atributos, não temos motivos para rejeitar a hipótese  $H_0$ , ou seja, não há relação, estatisticamente significativa, com os níveis de satisfação.

## Receção

Quanto ao departamento de receção, além de demonstrar exatamente a mesma relação com a “Temperatura” e “Simpatia dos colaboradores”, como no departamento de comidas e bebidas, existem mais alguns atributos onde se verifica uma relação estatisticamente significativa, como a “Aparência dos colaboradores”, a “Arquitetura Exterior”, “Mobília” e “Artefactos Pessoais”, como se pode constatar através da Tabela 21.

**Tabela 21**

*Tabela de cruzamento de dados referente aos resultados do Teste de Qui-Quadrado para o departamento de receção.*

	P-value	$\alpha= 1\% (0,010)$	$\alpha= 5\% (0,050)$	$\alpha= 10\% (0,10)$
Temperatura	0,004	✓	✓	✓
Odor	0,193	X	X	X
Música	0,230	X	X	X
Simpatia dos Colaboradores	0,099	X	X	✓
Prontidão de Resposta	0,454	X	X	X
Aparência dos Colaboradores	0,041	X	✓	✓
Design Interior	0,124	X	X	X
Arquitetura Exterior	0,005	✓	✓	✓
Mobília	0,044	X	✓	✓
Artefactos Pessoais	0,017	✓	✓	✓

Sinalização	0,157	X	X	X
Decoração	0,247	X	X	X

Nota: A tabela apresentada, mostra os resultados relativos à realização do Teste de Qui-Quadrado para os dados referentes ao departamento de receção. Nesta tabela cruzaram-se as variáveis dos atributos do *servicescape* com o nível de satisfação do departamento de receção. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Relativamente à “Aparência dos Colaboradores” e à “Mobília” podemos verificar que existe uma relação estatisticamente significativa se considerarmos um  $\alpha$  de 5%. Já quando se fala em “Arquitetura Exterior” e “Artefactos Pessoais”, verifica-se que existe relação estatisticamente significativa se considerarmos um  $\alpha$  de 1%.

Estes atributos podem influenciar o serviço de receção pois é aqui que se criam as primeiras impressões acerca do serviço, ou seja, se a arquitetura exterior agrada e vai de encontro às expectativas; a aparência dos colaboradores, que poderão dar sinais de profissionalismo; a mobília em termos de disposição e qualidade, pode gerar sentimentos de satisfação ou deleite; e os artefactos pessoais, indicam familiaridade e muitas das vezes proximidade dos colaboradores com o local de trabalho, o que algumas pessoas valorizam.

Relativamente aos restantes atributos não mencionados, os dados analisados não apresentam qualquer tipo de relação estatisticamente significativa com os níveis de satisfação.

## **Limpeza**

Ao analisar-se a Tabela 22, verificou-se que os dados obtidos foram exatamente iguais aos do departamento da receção, embora com alguns acréscimos.

**Tabela 22**

*Tabela de cruzamento de dados referente aos resultados do Teste de Qui-Quadrado para o departamento de limpeza.*

	P-value	$\alpha= 1\%$ (0,010)	$\alpha= 5\%$ (0,050)	$\alpha= 10\%$ (0,10)
Temperatura	<0,001	✓	✓	✓
Odor	0,085	X	X	✓
Música	0,164	X	X	X

Simpatia dos Colaboradores	0,099	X	X	✓
Prontidão de Resposta	0,195	X	X	X
Aparência dos Colaboradores	0,002	✓	✓	✓
Design Interior	0,126	X	X	X
Arquitetura Exterior	0,022	X	✓	✓
Mobília	0,003	✓	✓	✓
Artefactos Pessoais	0,006	✓	✓	✓
Sinalização	0,127	X	X	X
Decoração	0,030	X	✓	✓

Nota: A tabela apresentada, mostra os resultados relativos à realização do Teste de Qui-Quadrado para os dados referentes ao departamento de limpeza. Nesta tabela cruzaram-se as variáveis dos atributos do *servicescape* com o nível de satisfação do departamento de limpeza. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Dessa forma, destaca-se a diferença em relação ao atributo do “Odor”, se se tiver em conta um  $\alpha$  de 10%, e ao atributo “Decoração”, que considerando  $\alpha$  de 5% se verifica uma relação estatisticamente significativa destas duas variáveis com os níveis de satisfação.

#### 4.3.2. Teste das Hipóteses “H1”, “H2”, “H3”, “H4” e “H5”

Após a análise de resultados, foi possível verificar se as hipóteses colocadas pela autora se comprovam ou não mediante os resultados apurados nos questionários.

Como mencionado anteriormente, as hipóteses são as seguintes:

H1- O *servicescape* influencia diretamente a satisfação do hóspede. (Bitner, 1992; Hightower, 2013; Le Bel, 2005; Parasuraman et al., 1985)

H2- O *servicescape* origina o deleite do hóspede. (Keiningham et al., 1999)

H3- A satisfação gera intenções de recompra. (Le Bel, 2005)

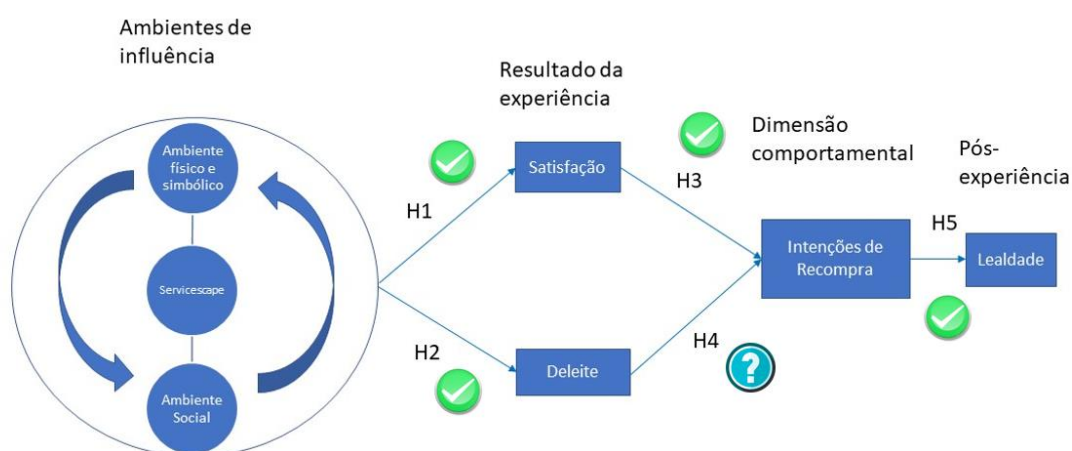
H4- O deleite deriva em intenções de recompra. (Kumar & Iyer, 2001)

H5- A recompra leva o cliente a estabelecer uma relação de lealdade com o hotel. (M. Carneiro et al., 2019; K.-C. Chang, 2016; Dedeoglu & Kuçukergin, 2015; Hanks & Line, 2018)

As hipóteses mencionadas foram testadas e ilustradas através das Figura 4, apresentada de seguida.

**Figura 4**

Figura referente às hipóteses testadas e respetivos resultados



Nota: A figura apresentada demonstra as hipóteses testadas, e se foram ou não confirmadas, através da utilização de *icons* como complemento à ilustração. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Desta forma, e após verificar os dados obtidos, foi possível verificar que “H1” e “H2” se verificam, ou seja, que o *servicescape* e as suas diferentes componentes influenciam os níveis de satisfação dos hóspedes, quer seja de uma forma significativa ou residual, como se pôde verificar através não só das Tabelas de Frequências como também do Teste de Qui-Quadrado.

Quanto a “H3”, foi possível constatar que 198 dos inquiridos, em 199, têm intenções de voltar ao hotel onde estiveram hospedados, mais precisamente de recomprar uma estadia nesse mesmo empreendimento hoteleiro. Além disso, entende-se que em média cerca de 126 dos inquiridos ficou satisfeito com a sua experiência no hotel, com os diversos serviços

oferecidos, e dessa forma, pelo menos 126 dos 198 inquiridos irão querer voltar, o que é mais de metade dos respondentes.

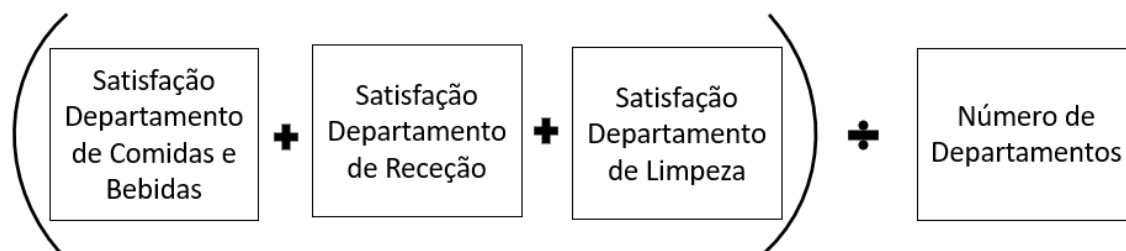
Por outro lado, a hipótese “H4” suscita dúvidas, na medida em que em média, apenas 66 dos inquiridos ficaram deleitados, demonstrando um valor pouco significativo, não nos indicando se influencia ou não a questão de voltar.

Para calcular a média dos valores apresentados, foram tidos em conta os valores de satisfação dos três departamentos mencionados, tanto para o resultado da média da Satisfação como do Deleite.

A fórmula de cálculo utilizada encontra-se ilustrada na Figura 5:

**Figura 5**

*Fórmula de cálculo da média*



Nota: A figura apresentada ilustra a fórmula de cálculo utilizada para encontrar a média relativa à satisfação geral dos hotéis, ou seja, da satisfação dos diversos serviços em conjunto. Em “A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria: Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar ” de Antunes, N., 2023 (autoria própria).

Por fim, a hipótese “H5” pode considerar-se confirmada, na medida em que dos 198 inquiridos que pretendem voltar a usufruir do serviço, 196 (dos 199 inquiridos) consideram-se leais aos hotéis em estudo e 195 escolheriam o hotel onde ficaram hospedados em detrimento de outro, salientando aqui uma preferência pela marca em relação a outra, sinónimo de lealdade.

Página intencionalmente deixada em branco

## Conclusão

Após analisados os dados, tanto de forma geral como de forma comparativa entre as duas entidades, é possível concluir que, além das características de seleção das entidades em estudo serem iguais, também muitos dos resultados demonstraram ser praticamente iguais ou idênticos.

Tendo em conta a pergunta de partida: “Poderá o *Servicescape* influenciar a satisfação ou deleite de um hóspede, originando a recompra de estadia num hotel de Sol e Mar?” e de forma a verificar se foram alcançados os objetivos geral, de perceber se o ambiente de serviço poderia ou não influenciar a satisfação ou deleite de um hóspede, originando a recompra de estadia num hotel de sol e mar, e objetivos específicos, sendo eles verificar se o *servicescape* poderá contribuir para a satisfação ou deleite do hóspede, durante a sua estadia num hotel de sol e mar; perceber se existe ligação entre o *servicescape* e a recompra de estadia num hotel de sol e mar; e compreender se a satisfação ou deleite por parte do hóspede poderá originar lealdade relativamente ao estabelecimento, começou-se por concluir que quanto ao hábito de visita a hotéis de sol e mar, os inquiridos dos dois hotéis referiram que “Não”, ou seja, que nunca antes tinham visitado um hotel com este tema, resposta que poderá advir da verdade ou muitas das vezes porque não sabem o que significa o conceito “Hotel de Sol e Mar”.

Depois de se verificar quais os hábitos dos inquiridos, considerou-se necessário expor o respondente a afirmações bastante objetivas relacionadas com o *servicescape*, o que demonstrou resultados extremamente positivos, sendo que numa escala de Likert de 1 a 5, a maior parte das respostas incidiram em “5- Concordo Totalmente”.

De seguida, decidiu-se afunilar um pouco a questão do *servicescape*, mediante a menção aos seus diversos atributos e à forma como estes influenciam o hóspede aquando da sua escolha de um hotel. Para tal, verificou-se que os atributos da “Simpatia dos Colaboradores”, “Design Interior” e “Decoração”, influenciam de uma forma preponderante, quando analisados os casos no geral. Por outro lado, se analisados individualmente, apenas a “Simpatia dos Colaboradores” influencia de forma significativa os dois hotéis, sendo que o “Design Interior” e a “Decoração” apenas apresentam um grande peso nos hóspedes respondentes do Hotel Neptuno.

Uma vez que a questão da recompra, ou seja, do hóspede voltar a usufruir do serviço foi também considerado um fator importante na investigação, tentou-se perceber se os inquiridos tinham ou não interesse em voltar aos hotéis onde estiveram. Dessa forma,

verificou-se que tanto no geral como individualmente, cerca de 97% dos respondentes, mais precisamente 193 em 199, pretendem voltar futuramente ao hotel. Mais importante do que saber se os hóspedes iriam voltar, foi também tentar perceber se o ambiente de serviço era uma dessas razões, e a verdade é que tanto no geral como individualmente, os valores rondaram os 96%.

Em termos de Lealdade, termo que se encontra muitas vezes associado à recompra, foi possível verificar que apesar dos hóspedes afirmarem escolher o hotel onde estiveram hospedados em detrimento de outro, com níveis a rondar os 91% de respostas afirmativas, quando inquiridos diretamente acerca da sua lealdade, apenas cerca de 78% se consideram leais à marca/entidade. Isto muitas das vezes poderá acontecer apenas pelo vocábulo “Lealdade”, que poderá ser difícil para um hóspede perceber se o é ou não, uma vez que existem diversos tipos de lealdade, como abordado anteriormente.

Ao nível da satisfação, os dados obtidos também foram bastante positivos, na medida em que a maioria dos inquiridos, no geral, se sentiram satisfeitos com os serviços experienciados. Quando analisados os serviços e os hotéis separadamente, foi possível apurar, que o hotel Água D’Alma se destacou ao nível da Satisfação, e o Hotel Neptuno sobressaiu ao nível do Deleite.

Finalmente, e o cerne de todo este estudo, foi a necessidade de verificar, dentro do *servicescape*, quais os atributos que mais influenciaram os níveis de satisfação, na opinião dos hóspedes. Desta forma, constatou-se que atributos como “Temperatura”, “Simpatia dos Colaboradores”, “Prontidão de Resposta”, “Design Interior” e “Decoração”, foram aqueles que mais influenciaram os dois hotéis no geral. Quando efetuada uma análise individual, verificou-se que a “Música” também influenciava de forma significativa os hóspedes do Hotel Água D’Alma, e que a “Arquitetura Exterior” e a “Mobília”, os hóspedes do Hotel Neptuno.

Por fim, decidiu-se verificar através da utilização do Teste de Qui-Quadrado se existia uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis referentes aos atributos e aos diversos serviços oferecidos pelos hotéis e se as hipóteses colocadas poderiam ser confirmadas ou não. Concluiu-se que ao nível das Comidas e Bebidas, se destaca a “Temperatura” e a “Simpatia dos Colaboradores”. Ao nível da Receção, além destes dois atributos, também a “Aparência dos Colaboradores”, a “Arquitetura Exterior”, a “Mobília”, e os “Artefactos Pessoais” evidenciaram uma relação estatisticamente significativa. Por fim, ao nível do departamento da Limpeza, além de se destacar em todos os atributos mencionados no departamento da Receção, destacam-se ainda o “Odor” e a “Decoração”. Além disso, ao nível das hipóteses, a 1, 2, 3 e 5 foram testadas e verificada a sua veracidade. Por outro lado, a 4 não apresenta dados que permitam verificar se se confirma ou não.

## Limitações da investigação e sugestões para futuras investigações

Era de calcular que a escrita de um documento como este, fosse algo extremamente trabalhoso e em certos momentos desafiador, o que definitivamente se tornou verdade quando se foi para o campo recolher todos os dados necessários à sua elaboração.

As limitações à realização do estudo passaram por dificuldades em estabelecer protocolos com os diversos hotéis pois, inicialmente, a ideia principal seria a de estudar hotéis históricos, no município de Óbidos, o que acabou por não se concretizar por falta de empatia e vontade de colaborar em investigações académicas.

Esta situação levou a uma mudança de público-alvo, mas a dificuldade no estabelecimento de protocolos não se alterou. Quando finalmente três entidades decidiram fazer parte do estudo, passados dois meses do período de recolha de dados, uma das entidades desiste, sem qualquer tipo de justificação.

Paralelamente a estas situações, o facto de existir pouca informação e estudos dedicados à área do *servicescape* e ao conceito do Deleite na área da hotelaria, dificultou a redação de algumas partes desta dissertação.

Poderá mencionar-se ainda o facto de se ter começado a recolha de inquéritos em Época Baixa, em que a afluência das pessoas, em ambos os hotéis, era relativamente baixa, mas também o facto das pessoas ainda demonstrarem alguma resistência no que toca à participação em estudos ou mesmo em apenas preencher algo em que seja preciso dedicar algum tempo e atenção.

Por fim, e apesar de todas as dificuldades sentidas, foi gratificante desenvolver esta dissertação que poderá vir a ser um excelente ponto de partida para investigações futuras, na medida em que seria interessante a realização de um estudo com as mesmas bases, mas em que a temática do hotel se alterasse, de forma a perceber se a própria temática influencia ou não, por exemplo, hotéis de luxo, hotéis históricos, entre outros. Além disso, creio que averiguar, a partir da opinião dos colaboradores de Hotelaria, se o *servicescape* é algo encenado por uma entidade ou não, seria também extremamente curioso.

Página intencionalmente deixada em branco

## Bibliografia

- Água D'Alma Hotel. (n.d.). *CONHECER O ÁGUA D'ALMA HOTEL*. Retrieved July 23, 2023, from <https://www.aguadalma.pt/pt/o-hotel>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://www.researchgate.net/publication/272790646\\_The\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior)
- Almeida, J. F. De, & Pinto, J. M. (1973). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. In *Análise Social* (Vol. 9).
- Alpert, M. (1971). Identification of Determinant Attributes: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184–191.  
[https://www.researchgate.net/publication/258441158\\_Identification\\_of\\_Determinant\\_Attributes\\_A\\_Comparison\\_of\\_Methods](https://www.researchgate.net/publication/258441158_Identification_of_Determinant_Attributes_A_Comparison_of_Methods)
- Altschwager, T., Habel, C., & Goodman, S. (2011). The servicescape response: do brand committed consumers respond differently to the cellar door experience? *6th AWBR International Conference*, 9. <https://docplayer.net/61855618-The-servicescape-response-do-brand-committed-consumers-respond-differently-to-the-cellar-door-experience.html>
- Arnold, M., Reynolds, K., Ponder, N., & Lueg, J. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub.
- Baker, J., Berry, L., & Parasuraman, A. P. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33.
- Bartlett, J., Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação: Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Gradiva.
- Bervian, P., & Cervo, L. (2002). *No Title*. Prentice Hall.
- Bicalho, A. (2002). *Marketing de Relacionamento em Organizações hoteleiras: Estudo Multicaso em Apart-Hoteis em Belo Horizonte* [Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal de Santa Catarina].  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82811/192832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Blumer, H. (1962). *Society as symbolic interaction*. <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/ModerniSgTeorie/literatura/interakcionismus/Blumer - Society as Symbolic Interaction.pdf>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora.
- Bolton, R., & Drew, J. (1992). Mitigating the Effect of Service Encounters. *Marketing Letters*, 3(1), 57–70. [https://www.researchgate.net/publication/227096740\\_Mitigating\\_the\\_Effect\\_of\\_Service\\_Encounters](https://www.researchgate.net/publication/227096740_Mitigating_the_Effect_of_Service_Encounters)
- Booked. (n.d.). *Água d'Alma Hotel - Foz do Arelho*. Retrieved April 4, 2023, from <https://agua-d-alma-hotel-caldas-da-rainha.booked.com.pt/>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Carneiro, C. (2018). O estudo de casos múltiplos: estratégia de pesquisa em psicanálise e educação. *Psicologia USP*, 29(2), 314–321.
- Carneiro, M., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112–124. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918303827>
- Chang, H., Jeng, D., & Hamid, M. (2013). Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7, 17–35.
- Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915001875>
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40–50.
- Chung-Herrera, B., Goldschmidt, N., & Hoffman, K. D. (2004). Customer and employee views of critical service incidents. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 241–254. <http://thecustomerconnection.nl/docs/chung-herrera-et-al-critical-service-incident.pdf>
- D'Horta, S. (2018). *A Importância e desempenho dos atributos percebidos num serviço de biblioteca: Um caso de estudo* [Dissertação de Mestrado- Faculdade de Economia]. Universidade do Algarve.
- Dedeoglu, B., & Kuçukergin, K. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 1–20.

- DEMO, P. (1986). Avaliação qualitativa: um ensaio introdutório. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 157(67), 571–585.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dolen, W., Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437–444. <https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/files/1647684/guid-c7af0fa5-ad1e-42eb-923f-24a31d5aa507-ASSET1.0.pdf>
- Duarte, J., & Barroso, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (2ª edição). Atlas.
- Dwyer, F., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347–358.
- Fredrickson, B. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. *Am Psychol*, 56(3), 218–226. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3122271/#bio-1title>
- Fredrickson, B. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *The Royal Society*, 359, 1367–1377. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1693418/pdf/15347528.pdf>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática* (3ª Edição). Celta Editora.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª edição). Atlas. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_d\\_e\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_d_e_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)
- Gilbert, R., & Veloutsou, C. (2006). A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5). [https://www.researchgate.net/publication/46420081\\_A\\_cross-industry\\_comparison\\_of\\_customer\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/46420081_A_cross-industry_comparison_of_customer_satisfaction)
- Gómez, G., Flores, J., & Jiménez, E. (1997). *Metodología de la investigación cualitativa* (1ª edição). Ediciones Aljibe, S.L.
- Gonçalves, R., Martins, I., & Vareiro, L. (2021). A Experiência Memorável do Consumidor em Hotéis de Luxo: O Caso do Hotel Le Monumental Palace. *Journal of Tourism & Development*, 2, 531–551.
- González, A., & Brea, F. (2006). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>

- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(6), 101–114.  
[https://www.researchgate.net/publication/240133889\\_Relational\\_Benefits\\_in\\_Services\\_Industries\\_The\\_Customer's\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/240133889_Relational_Benefits_in_Services_Industries_The_Customer's_Perspective)
- Hanks, L., & Line, N. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13–21.
- Harris, L., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3), 390–422.  
[https://www.researchgate.net/publication/240258104\\_Servicescape\\_and\\_loyalty\\_intentions\\_An\\_empirical\\_investigation](https://www.researchgate.net/publication/240258104_Servicescape_and_loyalty_intentions_An_empirical_investigation)
- Heskett, J., Sasser, E., & Hart, C. (2007). *Service Breakthroughs*. Free Press.
- Hightower, R. (2013). Investigating the green Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) servicescape scale in Brazil. *Construction Innovation*, 13(3).  
[https://www.researchgate.net/publication/236670909\\_Investigating\\_the\\_Green\\_Leadership\\_in\\_Energy\\_and\\_Environmental\\_Design\\_LEED\\_Servicescape\\_Scale\\_in\\_Brazil](https://www.researchgate.net/publication/236670909_Investigating_the_Green_Leadership_in_Energy_and_Environmental_Design_LEED_Servicescape_Scale_in_Brazil)
- Hightower, R., Brady, M., & Baker, T. (2013). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707.  
[https://www.researchgate.net/publication/222399330\\_Investigating\\_the\\_role\\_of\\_the\\_physical\\_environment\\_in\\_hedonic\\_service\\_consumption\\_An\\_exploratory\\_study\\_of\\_sporting\\_events](https://www.researchgate.net/publication/222399330_Investigating_the_role_of_the_physical_environment_in_hedonic_service_consumption_An_exploratory_study_of_sporting_events)
- Hotel Neptuno. (n.d.). *Quem somos*. Retrieved July 23, 2023, from <https://www.hotelneptuno.pt/pt/index.html>
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6).  
[https://www.researchgate.net/publication/43488996\\_Customer\\_loyalty\\_in\\_the\\_hotel\\_industry\\_The\\_role\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_image](https://www.researchgate.net/publication/43488996_Customer_loyalty_in_the_hotel_industry_The_role_of_customer_satisfaction_and_image)
- Kearney, T., Coughlan, J., & Kennedy, A. (2012). *An exploration of the effects of the servicescape on customer and employee responses in a grocery retail context* (No. 16; Articles).  
<https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=buschacart>
- Keiningham, T., Goddard, M., Vavra, T., & Iaci, A. (1999). Customer delight and the bottom line. *Marketing Management*, 8(3), 57–64.  
<https://vdocuments.mx/customer-delight-and-the-bottom-line.html?page=1>
- Keiningham, T., & Vavra, T. (2001). *The Customer Delight Principle: Exceeding*

- Customers' Expectations for Bottom-line Success*. Mc Graw Hill Professional.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kumar, A., & Iyer, R. (2001). Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers. *Marketing Management Journal*, 11(1), 49–57.
- Laville, C., & Siman, L. M. (2008). *a Construcao*. Artmed.
- Le Bel, J. (2005). Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 437–451.
- Lee, S., & Chuang, N.-K. (2021). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4).
- Lin, I. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431903000951>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7<sup>a</sup>). Pearson.
- Lu, H., & Warr, R. (2010). *Discussing the Relationships between Servicescape , Trust and Customers ' Choice of Restaurant in Taiwan .*
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3<sup>a</sup>). Bookman.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2010). *Metodologia Científica*. Atlas.
- Mattar, F. N. (2001). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. In *São Paulo: Atlas* (Vol. 3, Issue 3a ed.).  
[https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=h5KoBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=MATTAR,+F.+N.+\(1994\)+Pesquisa+de+marketing:+metodologia,+planejamento,+execução+e+análise,+&ots=lz0GJbB3HJ&sig=eYoeLZypGJv\\_ZBreh4hMruMz2h8](https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=h5KoBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=MATTAR,+F.+N.+(1994)+Pesquisa+de+marketing:+metodologia,+planejamento,+execução+e+análise,+&ots=lz0GJbB3HJ&sig=eYoeLZypGJv_ZBreh4hMruMz2h8)
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.  
[https://www.researchgate.net/publication/222542870\\_Congruency\\_of\\_Scent\\_and\\_Music\\_as\\_a\\_Driver\\_of\\_In-Store\\_Evaluations\\_and\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/222542870_Congruency_of_Scent_and_Music_as_a_Driver_of_In-Store_Evaluations_and_Behavior)
- Moreira, D. (2003). *O método fenomenológico na pesquisa* (1<sup>a</sup>). Cengage.
- Moreno, L., & Morcillo, A. (2020). *O teste do qui-quadrado como medida de associação entre variáveis qualitativas*.
- Neves, S. (2012). *A Influência do Servicescape nos Espectadores de um Serviço de Lazer* [Dissertação de Mestrado- Faculdade de Economia, Universidade do Porto]. <https://sil0.tips/download/a-influencia-do-servicescape-nos-espectadores-de-um-servio-de-lazer>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.  
[https://www.researchgate.net/publication/222608492\\_Service\\_quality\\_customer](https://www.researchgate.net/publication/222608492_Service_quality_customer)

\_satisfaction\_and\_customer\_value\_A\_holistic\_Perspective

- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.  
<https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerialinsight. *Journal of Retailing*.  
<https://www.thefreelibrary.com/Customer+delight%3A+foundations%2C+findings%2C+and+managerial+insight.-a020224446>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.  
[https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)
- Pardal, L., & Lopes, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Plutchik, R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion*. Academic Press.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª Edição). Gradiva.  
<https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero defections comes to services. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (Atlas (ed.); 3ª).
- Rosenbaum, M., & Montoya, D. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296306001895>
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.  
[https://www.researchgate.net/publication/235361517\\_A\\_Circumplex\\_Model\\_of\\_Affect](https://www.researchgate.net/publication/235361517_A_Circumplex_Model_of_Affect)
- Ryan, M., Rayner, R., & Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 19–26.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35.

[https://www.researchgate.net/publication/299214015\\_Understanding\\_customer\\_delight\\_and\\_outrage](https://www.researchgate.net/publication/299214015_Understanding_customer_delight_and_outrage)

- Schuster, M., Dias, V., & Battistella, L. (2016). Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 128–134.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.  
[https://www.researchgate.net/publication/253586859\\_Agency\\_and\\_Trust\\_Mechanisms\\_in\\_Consumer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_Judgments](https://www.researchgate.net/publication/253586859_Agency_and_Trust_Mechanisms_in_Consumer_Satisfaction_and_Loyalty_Judgments)
- Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234.
- Solomon, M. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices* (9ª). Pearson Education.
- Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–2014.  
<https://www.scinapse.io/papers/1974950726#fullText>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal Of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.  
[https://www.researchgate.net/publication/235281531\\_Managing\\_Customer\\_Relationships\\_for\\_Profit\\_The\\_Dynamics\\_of\\_Relationship\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/235281531_Managing_Customer_Relationships_for_Profit_The_Dynamics_of_Relationship_Quality)
- Teixeira, H. (2007). *Satisfação de clientes, desempenho e marketing relacional na indústria hoteleira: estudo de um conjunto de hotéis do Douro* [Dissertação de Mestrado - Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa].  
[https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4425/1/Tese\\_Mestrado\\_Helena\\_Teixeira.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4425/1/Tese_Mestrado_Helena_Teixeira.pdf)
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *SAGE Journals*, 3(4).
- Tuckman, B. (2012). *Manual de Investigação em educação: metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica* (4th ed.). Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas.
- Ventura, M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383–386.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.  
[https://www.researchgate.net/publication/243459837\\_The\\_effect\\_of\\_servicescape\\_on\\_customers'\\_behavioral\\_intentions\\_in\\_leisure\\_service\\_settings](https://www.researchgate.net/publication/243459837_The_effect_of_servicescape_on_customers'_behavioral_intentions_in_leisure_service_settings)
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

- Yin, R. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos* (2ª edição). Bookman. [http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/fetch/74440967/3-YIN-desenho\\_e\\_metodo\\_Pesquisa\\_Estudo\\_de\\_Caso.pdf](http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/fetch/74440967/3-YIN-desenho_e_metodo_Pesquisa_Estudo_de_Caso.pdf)
- Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (5ª edição). Bookman.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2014). *Marketing de Serviços - A Empresa com Foco no Cliente* (6ª). Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press. [https://www.researchgate.net/publication/238685068\\_Delivering\\_quality\\_service\\_Balancing\\_customer\\_perceptions\\_and\\_expectations](https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations)
- Água D'Alma Hotel. (n.d.). *CONHECER O ÁGUA D'ALMA HOTEL*. Retrieved July 23, 2023, from <https://www.aguadalma.pt/pt/o-hotel>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://www.researchgate.net/publication/272790646\\_The\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior)
- Almeida, J. F. De, & Pinto, J. M. (1973). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. In *Análise Social* (Vol. 9).
- Alpert, M. (1971). Identification of Determinant Attributes: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184–191. [https://www.researchgate.net/publication/258441158\\_Identification\\_of\\_Determinant\\_Attributes\\_A\\_Comparison\\_of\\_Methods](https://www.researchgate.net/publication/258441158_Identification_of_Determinant_Attributes_A_Comparison_of_Methods)
- Altschwager, T., Habel, C., & Goodman, S. (2011). The servicescape response: do brand committed consumers respond differently to the cellar door experience? *6th AWBR International Conference*, 9. <https://docplayer.net/61855618-The-servicescape-response-do-brand-committed-consumers-respond-differently-to-the-cellar-door-experience.html>
- Arnold, M., Reynolds, K., Ponder, N., & Lueg, J. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub.
- Baker, J., Berry, L., & Parasuraman, A. P. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33.
- Bartlett, J., Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação: Um guia para a*

pesquisa em ciências sociais e da educação. Gradiva.

Bervian, P., & Cervo, L. (2002). *No Title*. Prentice Hall.

Bicalho, A. (2002). *Marketing de Relacionamento em Organizações hoteleiras: Estudo Multicaso em Apart-Hotéis em Belo Horizonte* [Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal de Santa Catarina].  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82811/192832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Blumer, H. (1962). *Society as symbolic interaction*.  
<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/ModerniSgTeorie/literatura/interakcionismus/Blumer - Society as Symbolic Interaction.pdf>

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora.

Bolton, R., & Drew, J. (1992). Mitigating the Effect of Service Encounters. *Marketing Letters*, 3(1), 57–70.  
[https://www.researchgate.net/publication/227096740\\_Mitigating\\_the\\_Effect\\_of\\_Service\\_Encounters](https://www.researchgate.net/publication/227096740_Mitigating_the_Effect_of_Service_Encounters)

Booked. (n.d.). *Água d'Alma Hotel - Foz do Arelho*. Retrieved April 4, 2023, from <https://agua-d-alma-hotel-caldas-da-rainha.booked.com.pt/>

Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.

Carneiro, C. (2018). O estudo de casos múltiplos: estratégia de pesquisa em psicanálise e educação. *Psicologia USP*, 29(2), 314–321.

Carneiro, M., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112–124.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918303827>

Chang, H., Jeng, D., & Hamid, M. (2013). Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7, 17–35.

Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915001875>

Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40–50.

Chung-Herrera, B., Goldschmidt, N., & Hoffman, K. D. (2004). Customer and employee views of critical service incidents. *Journal of Services Marketing*,

- 18(4), 241–254. [http://thecustomerconnection.nl/docs/chung-herrera et al - critical service incidents.pdf](http://thecustomerconnection.nl/docs/chung-herrera-et-al-critical-service-incidents.pdf)
- D’Horta, S. (2018). *A Importância e desempenho dos atributos percebidos num serviço de biblioteca: Um caso de estudo* [Dissertação de Mestrado- Faculdade de Economia]. Universidade do Algarve.
- Dedeoglu, B., & Kuçukergin, K. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 1–20.
- DEMO, P. (1986). Avaliação qualitativa: um ensaio introdutório. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 157(67), 571–585.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dolen, W., Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437–444. <https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/files/1647684/guid-c7af0fa5-ad1e-42eb-923f-24a31d5aa507-ASSET1.0.pdf>
- Duarte, J., & Barroso, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (2ª edição). Atlas.
- Dwyer, F., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347–358.
- Fredrickson, B. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. *Am Psychol*, 56(3), 218–226. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3122271/#bio-1title>
- Fredrickson, B. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *The Royal Society*, 359, 1367–1377. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1693418/pdf/15347528.pdf>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática* (3ª Edição). Celta Editora.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª edição). Atlas. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_d e\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_d_e_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)
- Gilbert, R., & Veloutsou, C. (2006). A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5). [https://www.researchgate.net/publication/46420081\\_A\\_cross-industry\\_comparison\\_of\\_customer\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/46420081_A_cross-industry_comparison_of_customer_satisfaction)
- Gómez, G., Flores, J., & Jiménez, E. (1997). *Metodología de la investigación cualitativa* (1ª edição). Ediciones Aljibe, S.L.

- Gonçalves, R., Martins, I., & Vareiro, L. (2021). A Experiência Memorável do Consumidor em Hotéis de Luxo: O Caso do Hotel Le Monumental Palace. *Journal of Tourism & Development*, 2, 531–551.
- González, A., & Brea, F. (2006). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(6), 101–114.  
[https://www.researchgate.net/publication/240133889\\_Relational\\_Benefits\\_in\\_Services\\_Industries\\_The\\_Customer's\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/240133889_Relational_Benefits_in_Services_Industries_The_Customer's_Perspective)
- Hanks, L., & Line, N. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13–21.
- Harris, L., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3), 390–422.  
[https://www.researchgate.net/publication/240258104\\_Servicescape\\_and\\_loyalty\\_intentions\\_An\\_empirical\\_investigation](https://www.researchgate.net/publication/240258104_Servicescape_and_loyalty_intentions_An_empirical_investigation)
- Heskett, J., Sasser, E., & Hart, C. (2007). *Service Breakthroughs*. Free Press.
- Hightower, R. (2013). Investigating the green Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) servicescape scale in Brazil. *Construction Innovation*, 13(3).  
[https://www.researchgate.net/publication/236670909\\_Investigating\\_the\\_Green\\_Leadership\\_in\\_Energy\\_and\\_Environmental\\_Design\\_LEED\\_Servicescape\\_Scale\\_in\\_Brazil](https://www.researchgate.net/publication/236670909_Investigating_the_Green_Leadership_in_Energy_and_Environmental_Design_LEED_Servicescape_Scale_in_Brazil)
- Hightower, R., Brady, M., & Baker, T. (2013). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707.  
[https://www.researchgate.net/publication/222399330\\_Investigating\\_the\\_role\\_of\\_the\\_physical\\_environment\\_in\\_hedonic\\_service\\_consumption\\_An\\_exploratory\\_study\\_of\\_sporting\\_events](https://www.researchgate.net/publication/222399330_Investigating_the_role_of_the_physical_environment_in_hedonic_service_consumption_An_exploratory_study_of_sporting_events)
- Hotel Neptuno. (n.d.). *Quem somos*. Retrieved July 23, 2023, from <https://www.hotelneptuno.pt/pt/index.html>
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6).  
[https://www.researchgate.net/publication/43488996\\_Customer\\_loyalty\\_in\\_the\\_hotel\\_industry\\_The\\_role\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_image](https://www.researchgate.net/publication/43488996_Customer_loyalty_in_the_hotel_industry_The_role_of_customer_satisfaction_and_image)

- Kearney, T., Coughlan, J., & Kennedy, A. (2012). *An exploration of the effects of the servicescape on customer and employee responses in a grocery retail context* (No. 16; Articles).  
<https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=buschacart>
- Keiningham, T., Goddard, M., Vavra, T., & Iaci, A. (1999). Customer delight and the bottom line. *Marketing Management*, 8(3), 57–64.  
<https://vdocuments.mx/customer-delight-and-the-bottom-line.html?page=1>
- Keiningham, T., & Vavra, T. (2001). *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations for Bottom-line Success*. Mc Graw Hill Professional.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kumar, A., & Iyer, R. (2001). Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers. *Marketing Management Journal*, 11(1), 49–57.
- Laville, C., & Siman, L. M. (2008). *a Construcao*. Artmed.
- Le Bel, J. (2005). Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 437–451.
- Lee, S., & Chuang, N.-K. (2021). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4).
- Lin, I. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431903000951>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7<sup>a</sup>). Pearson.
- Lu, H., & Warr, R. (2010). *Discussing the Relationships between Servicescape , Trust and Customers ' Choice of Restaurant in Taiwan .*
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3<sup>a</sup>). Bookman.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2010). *Metodologia Científica*. Atlas.
- Mattar, F. N. (2001). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. In *São Paulo: Atlas* (Vol. 3, Issue 3a ed.).  
[https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=h5KoBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=MATTAR,+F.+N.+\(1994\)+Pesquisa+de+marketing:+metodologia,+planejamento,+execução+e+análise,+&ots=lz0GJbB3HJ&sig=eYoeLZypGJv\\_ZBreh4hMruMz2h8](https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=h5KoBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=MATTAR,+F.+N.+(1994)+Pesquisa+de+marketing:+metodologia,+planejamento,+execução+e+análise,+&ots=lz0GJbB3HJ&sig=eYoeLZypGJv_ZBreh4hMruMz2h8)
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.  
[https://www.researchgate.net/publication/222542870\\_Congruency\\_of\\_Scent\\_and\\_Music\\_as\\_a\\_Driver\\_of\\_In-Store\\_Evaluations\\_and\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/222542870_Congruency_of_Scent_and_Music_as_a_Driver_of_In-Store_Evaluations_and_Behavior)
- Moreira, D. (2003). *O método fenomenológico na pesquisa* (1<sup>a</sup>). Cengage.
- Moreno, L., & Morcillo, A. (2020). *O teste do qui-quadrado como medida de*

associação entre variáveis qualitativas.

- Neves, S. (2012). *A Influência do Servicescape nos Espectadores de um Serviço de Lazer* [Dissertação de Mestrado- Faculdade de Economia, Universidade do Porto]. <https://sil0.tips/download/a-influencia-do-servicescape-nos-espectadores-de-um-servio-de-lazer>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. [https://www.researchgate.net/publication/222608492\\_Service\\_quality\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_customer\\_value\\_A\\_holistic\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/222608492_Service_quality_customer_satisfaction_and_customer_value_A_holistic_Perspective)
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerialinsight. *Journal of Retailing*. <https://www.thefreelibrary.com/Customer+delight%3A+foundations%2C+findings%2C+and+managerial+insight.-a020224446>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)
- Pardal, L., & Lopes, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Plutchik, R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion*. Academic Press.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª Edição). Gradiva. <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero defections comes to services. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (Atlas (ed.); 3ª).
- Rosenbaum, M., & Montoya, D. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296306001895>

- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.  
[https://www.researchgate.net/publication/235361517\\_A\\_Circumplex\\_Model\\_of\\_Affect](https://www.researchgate.net/publication/235361517_A_Circumplex_Model_of_Affect)
- Ryan, M., Rayner, R., & Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 19–26.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35.  
[https://www.researchgate.net/publication/299214015\\_Understanding\\_customer\\_delight\\_and\\_outrage](https://www.researchgate.net/publication/299214015_Understanding_customer_delight_and_outrage)
- Schuster, M., Dias, V., & Battistella, L. (2016). Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 128–134.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.  
[https://www.researchgate.net/publication/253586859\\_Agency\\_and\\_Trust\\_Mechanisms\\_in\\_Consumer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_Judgments](https://www.researchgate.net/publication/253586859_Agency_and_Trust_Mechanisms_in_Consumer_Satisfaction_and_Loyalty_Judgments)
- Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234.
- Solomon, M. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices* (9ª). Pearson Education.
- Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–2014.  
<https://www.scinapse.io/papers/1974950726#fullText>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal Of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.  
[https://www.researchgate.net/publication/235281531\\_Managing\\_Customer\\_Relationships\\_for\\_Profit\\_The\\_Dynamics\\_of\\_Relationship\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/235281531_Managing_Customer_Relationships_for_Profit_The_Dynamics_of_Relationship_Quality)
- Teixeira, H. (2007). *Satisfação de clientes, desempenho e marketing relacional na indústria hoteleira: estudo de um conjunto de hotéis do Douro* [Dissertação de Mestrado - Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa].  
[https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4425/1/Tese\\_Mestrado\\_Helena\\_Teixeira.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4425/1/Tese_Mestrado_Helena_Teixeira.pdf)
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *SAGE Journals*, 3(4).
- Tuckman, B. (2012). *Manual de Investigação em educação: metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica* (4th ed.). Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas.
- Ventura, M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383–386.

- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.  
[https://www.researchgate.net/publication/243459837\\_The\\_effect\\_of\\_servicesca pes\\_on\\_customers'\\_behavioral\\_intentions\\_in\\_leisure\\_service\\_settings](https://www.researchgate.net/publication/243459837_The_effect_of_servicesca pes_on_customers'_behavioral_intentions_in_leisure_service_settings)
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Yin, R. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos* (2ª edição). Bookman. [http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74440967/3-YIN-desenho\\_e\\_metodo\\_Pesquisa\\_Estudo\\_de\\_Caso.pdf](http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74440967/3-YIN-desenho_e_metodo_Pesquisa_Estudo_de_Caso.pdf)
- Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (5ª edição). Bookman.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2014). *Marketing de Serviços - A Empresa com Foco no Cliente* (6ª). Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/238685068\\_Delivering\\_quality\\_service\\_Balancing\\_customer\\_perceptions\\_and\\_expectations](https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations)

## Apêndices

### Apêndice 1- Questionário de Satisfação em Português

A influência do *servicescape* na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria - Estudo de casos de Hotéis de Sol e Mar



Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Nº Questionário: \_\_\_\_\_

Hotel: \_\_\_\_\_

Este questionário é realizado com o intuito de apoiar a investigação de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria. A proposta consiste no estudo da influência do *servicescape* (ambiente de serviço) em hotéis de Sol e Mar, sendo um deles aquele onde está hospedado!

Trata-se de um questionário completamente anónimo, em que os seus dados serão apenas utilizados para construir a base de dados de apoio ao estudo.

O preenchimento do questionário leva no máximo 5 minutos. Obrigada pela participação!

#### Dados Sociodemográficos e Hábitos

**1- Género:**

Masculino

Feminino

Outro

**2- Habilitações Literárias:**

Ensino Primário ou Inferior

Ensino Básico (9ºano)

Ensino Secundário (12ºano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outro (Indique qual) \_\_\_\_\_

**3- Idade** \_\_\_\_\_

4- Já alguma vez visitou um Hotel de Sol e Mar, anteriormente?

Sim

Não

Opinião relativamente ao ambiente de serviço

Indique a sua opinião relativamente às dimensões do ambiente de serviço. Numa escala de Likert, onde “1” se refere a “Discordo Totalmente” e “5” a “Concordo Totalmente”, selecione a resposta mais conveniente. Caso não saiba responder, por favor, selecione a opção “Não Aplicável”.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo parcialmente	5 Concordo totalmente	Não aplicável
5- A disposição do balcão da receção faz com que seja fácil dirigir-me ao mesmo.						
6- A sinalização neste hotel ajuda-me a saber para onde me desloco (wc, quarto, bar e área de pequeno-almoço...).						
7- A sinalização neste hotel dá-me indicações claras de onde os serviços estão localizados.						
8- As instalações estão pintadas com cores atrativas.						
9- A música de fundo da receção é agradável.						
10- A arquitetura do espaço confere-lhe um carácter atrativo.						
11- As instalações mantêm os sanitários comuns limpos.						

12- As instalações mantêm as zonas de restauração limpas.						
13- As instalações mantêm as entradas e as saídas limpas.						
14- Em geral, o hotel é mantido limpo.						

15- Indique 4 dos seguintes atributos que considera mais importantes aquando da sua estadia num hotel:

- |                            |                          |                       |                          |                             |                          |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Sinalização                | <input type="checkbox"/> | Arquitetura exterior  | <input type="checkbox"/> | Temperatura                 | <input type="checkbox"/> |
| Artefactos Pessoais        | <input type="checkbox"/> | Design Interior       | <input type="checkbox"/> | Odor                        | <input type="checkbox"/> |
| Decoração                  | <input type="checkbox"/> | Mobília               | <input type="checkbox"/> | Música                      | <input type="checkbox"/> |
| Simpatia dos colaboradores | <input type="checkbox"/> | Prontidão de resposta | <input type="checkbox"/> | Aparência dos colaboradores | <input type="checkbox"/> |

#### Comportamento futuro

16- Tem vontade de regressar futuramente ao Hotel? (Caso responda negativamente, por favor, avance para a questão 18)

- Sim   
 Não

17- O ambiente de serviço proporcionado, é uma das razões para essa intenção de regresso?

- Sim   
 Não

18- Considera que é leal a este Hotel?

- Sim   
 Não

19- Se tiver de voltar a Caldas da Rainha, escolherá este Hotel em detrimento de outro estabelecimento hoteleiro?

Sim

Não

Satisfação ou Deleite

20- Por favor, seleccione o nível de satisfação relativamente aos serviços do hotel.

	Insatisfação	Indiferente	Satisfação	Deleite (Superação da expectativa)
Comidas e Bebidas				
Receção				
<i>Housekeeping</i> (Limpeza)				

21- O nível anteriormente seleccionado foi influenciado por algum dos seguintes atributos?

	Sim	Não
Temperatura		
Odor		
Música		
Simpatia dos colaboradores		
Prontidão de resposta		
Aparência dos colaboradores		
Design Interior		
Arquitetura Exterior		
Mobiliário		
Artefactos pessoais		
Sinalização		
Decoração		

## Apêndice 2- Questionário de Satisfação em Inglês

The influence of *servicescape* on satisfaction, delight and repurchase in Hospitality - Case study of Hotels of Sun and Sea



Date: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Questionnaire Number: \_\_\_\_\_

Hotel: \_\_\_\_\_

This questionnaire is carried out in order to support the investigation of a Master's thesis in Hotel Management and Direction by the Superior School of Tourism and Sea Technology of the Polytechnic of Leiria. The proposal consists in the study of the influence of *servicescape* (service environment) in Sun and Sea hotels, and one of them is the one where you are staying!

This is a completely anonymous questionnaire, where your data will only be used to build the study support database.

Completing the questionnaire takes a maximum of 5 minutes. Thank you for participating!

### Sociodemographic Data and Habits

#### 1. Gender:

Male

Female

Other

#### 2. Educational Qualifications:

Primary or Lower Education

Basic Education (9th grade)

Secondary Education (12th grade)

Degree

Masters

Doctorate

Other (Indicate which) \_\_\_\_\_

3. Age \_\_\_\_\_

4. Have you ever visited a Sun and Sea Hotel before?

Yes

No

### Opinion on the service environment

Please indicate your opinion of the service environment. On a Likert scale, where "1" refers to "Totally Disagree" and "5" to "Totally Agree", select the most convenient answer. If you are unresponsive, please select the "Not Applicable" option.

	1 I totally disagree	2 I partially disagree	3 I don't agree or disagree	4 I partially agree	5 I totally agree	Not applicable
5. The arrangement of the reception desk makes it easy to find it.						
6. The signage in this hotel helps me know where I am going (wc, room, bar and breakfast area...).						
7. The signage at this hotel gives me clear indications of where the services are located.						
8. The facilities are painted in attractive colors.						
9. The background music of the reception is nice.						
10. The architecture of the space gives it an attractive character.						
11. The facilities keep the common toilets clean.						

12.	The facilities keep the catering zones clean.						
13.	The facilities keep the entrances and exits clean.						
14.	In general, the hotel is kept clean.						

**15. Please indicate 4 of the following attributes that you consider most important when staying in a hotel:**

- |                       |                          |                       |                          |                             |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Signage               | <input type="checkbox"/> | Exterior architecture | <input type="checkbox"/> | Temperature                 | <input type="checkbox"/> |
| Personal artifacts    | <input type="checkbox"/> | Interior design       | <input type="checkbox"/> | Smell                       | <input type="checkbox"/> |
| Decoration            | <input type="checkbox"/> | Music                 | <input type="checkbox"/> | Furniture                   | <input type="checkbox"/> |
| Sympathy of employees | <input type="checkbox"/> | Response readiness    | <input type="checkbox"/> | Appearance of the employees | <input type="checkbox"/> |

#### Future behavior

**16. You want to return to the Hotel in the future? (If you respond negatively, please proceed to question 18)**

- Yes   
No

**17. Is the service environment provided, one of the reasons for this intention of return?**

- Yes   
No

**18. Do you think you are loyal to this hotel?**

- Yes   
No

19. If you have to return to Caldas da Rainha, will you choose this Hotel over another one?

Yes

No

**Satisfaction or Delight**

20. Please select the level of satisfaction regarding the hotel's service.

	Dissatisfaction	Indifferent	Satisfaction	Delight (Overcoming expectations)
Food and Beverage				
Reception				
Housekeeping (Cleaning)				

21. Was the level before selected influenced by any of the following attributes?

	Yes	No
Temperature		
Smell		
Music		
Sympathy of employees		
Response readiness		
Appearance of employees		
Interior design		
Exterior architecture		
Furniture		
Personal artifacts		
Signage		
Decoration		