

**UFRRJ**

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS /  
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR / INSTITUTO DE  
TRÊS RIOS  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DISSERTAÇÃO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM HOTÉIS  
FAZENDA: UM ESTUDO NA REGIÃO DO VALE DO CAFÉ  
(RJ)**

**Bruno Machado Fontes**

2016



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO  
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM HOTÉIS FAZENDA:  
UM ESTUDO NA REGIÃO DO VALE DO CAFÉ (RJ)**

**BRUNO MACHADO FONTES**

*Sob a Orientação do Professor*  
**Dr. Jorge A. V. Saldanha**

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Administração**, no Programa de Pós-Graduação de Mestrado Acadêmico em Administração, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Três Rios, RJ  
Março de 2016

647.948153

F683p

T

Fontes, Bruno Machado, 1990-

Pesquisa de satisfação dos clientes em hotéis  
fazenda: um estudo na Região do Vale do Café (RJ) /  
Bruno Machado Fontes. – 2016.

122 f.: il.

Orientador: Jorge A. V. Saldanha.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro, Curso de Mestrado  
Acadêmico em Administração, 2016.

Bibliografia: f. 112-117.

1. Hotéis – Serviços ao cliente – Avaliação – Rio  
de Janeiro (Estado) – Teses. 2. Hotéis – Rio de  
Janeiro (Estado) - Administração – Teses. 3.  
Satisfação do consumidor – Teses. 4. Turismo – Rio  
de Janeiro (Estado) – Teses. 5. Marketing – Teses. I.  
Saldanha, Jorge Alberto Velloso, 1966- II.  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.  
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração.  
III. Título.

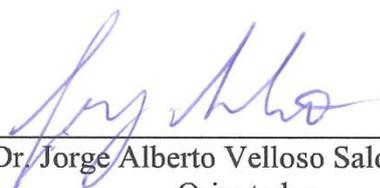
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO  
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNO MACHADO FONTES

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM HOTÉIS FAZENDA: UM  
ESTUDO NA REGIÃO DO VALE DO CAFÉ (RJ)

Dissertação de mestrado submetida como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, no Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 08 / 03 / 2016



---

Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha - UFRRJ  
Orientador



---

Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira - UFRRJ  
Examinador Interno



---

Prof. Dr. Diego Luiz Teixeira Boava - UFOP  
Examinador Externo

## DEDICATÓRIA

*À minha família, América, Cyro e demais pelo apoio e amor incondicional, assim como construção de princípios e valores. À minha namorada Priscila, pelo carinho, compreensão e principalmente companheirismo. E à Deus, por me possibilitar saúde e clareza em minhas escolhas.*

## AGRADECIMENTOS

Não poderia ter sido possível chegar até aqui sozinho. Agradeço o apoio e compreensão de todos que me ajudaram, tanto diretamente, quanto indiretamente. Aos que me estenderam as mãos, minha singela gratidão, e também aos que não estenderam, por me darem ímpeto de ficar mais forte e seguir adiante.

Gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha, pela confiança, pela orientação segura e experiente, pelo apoio amigo nos momentos difíceis, e pelas broncas firmes nos momentos em que eram necessárias, certamente todas as orientações vieram para retratar um amadurecimento no meio acadêmico e pessoal.

Agradeço à minha namorada Priscila, forte influenciadora para escolha do meio acadêmico e grande companheira para todas as ocasiões, pelo diálogo franco e companhia intelectual, por acreditar que tudo isso era possível, sempre com um toque alegre e feliz, contagiando todos a sua volta.

Preciso agradecer à amigos como Marcello Vilela, Letícia Chaves, Vanessa Lima, Isadora Gagliano, Maria Raquel, Shana de Hollanda, Paula Tainá, Bernardo Mudjalieb, Renan Gonçalves, Fernando Villas Boas, Felipe Fazolino, Eduardo 'Xuxu', Vinícius Rocha, Iaísa Magalhães, Ruane Cordeiro, Lucineide Feitosa, Daniel Castro, Dian Medina, Bruno Vieira, Gabriel Simões, Bruninho e Hugo Medeiros, assim como meu irmão Filipe Machado Fontes. Sem eles essa caminhada seria muito mais difícil, chego a dizer impossível... Peço desculpas à todos que esqueci de citar, *amigos, professores e colegas* o meu muitíssimo obrigado, pois de alguma forma ajudaram a conclusão deste trabalho.

Agradeço ainda à Deus e à minha família, por estarem sempre ao meu lado, dando suporte, estrutura e lições de caráter e valores a serem replicados no cotidiano.

## RESUMO

FONTES, Bruno Machado. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes em Hotéis Fazenda: Um Estudo na Região do Vale do Café (RJ)**. 2016. 122 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2016.

Com o aumento da competitividade do mercado, a satisfação dos clientes tornou-se uma estratégia de fidelização adotada pelas empresas. O objetivo geral dessa pesquisa foi mensurar o grau de satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda localizados na região do Vale do Café (RJ). Em adicional ao estudo, foram identificados os aspectos mais importantes para a satisfação dos clientes frequentadores de Hotéis Fazenda, na região do Vale do Café (RJ), e ainda, para análise dos resultados, foram utilizados os métodos Janela do Cliente e Tabulações Cruzadas. Sendo assim, através de um estudo transversal, de caráter qualitativo-quantitativo, com etapas de pesquisa bibliográfica, e entrevistas de campo. As descobertas revelam que: as variáveis que tiveram maior grau de importância foram Limpeza, Cumprir o prometido, Simpatia dos funcionários, Alimentação e Pronto atendimento dos funcionários para resolver os problemas e desejos dos clientes. Com respeito a satisfação dos hóspedes, em uma escala Likert de 5 pontos, obteve-se uma média de 4,26 referente a todos os atributos pesquisados. Em relação a satisfação geral dos clientes sobre os Hotéis Fazenda, obteve-se uma nota média de 8,79 em uma escala de 0 - 10. Com os resultados da pesquisa, também foi possível traçar um perfil Socioeconômico dos clientes, para compreender melhor suas necessidade e desejos e então prover um atendimento de qualidade, resultando em altos índices de satisfação.

**Palavras-chave:** Satisfação do cliente, Turismo Rural, Marketing de Serviço

## ABSTRACT

FONTES, Bruno Machado. **Customer Satisfaction Research in Farm's Hotels: A Study in Region of Vale do Café (RJ)**. 2016. 122 p. Dissertation (Business Masters). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2016.

With increasing market competitiveness, customer satisfaction has become a loyalty strategy adopted by companies. The main objective of this research was to measure the degree of satisfaction of customers' Farm Hotel located in region of Vale do Café (RJ). In addition to the study, the most important aspects were identified to the satisfaction of the customers' Farm Hotel located in region of Vale do Café (RJ), and also, to analyze the results, methods Client Window and Cross-tabulations were used. Thus, through a cross-sectional study of qualitative and quantitative research, with steps of bibliographic research and field interviews. The findings show that: the variables that had a higher degree of importance were Cleaning, Comply promised, Sympathy staff, Food and Ready service employees to solve problems and desires of customers. Regarding the satisfaction of the customers, in a scale Likert of 5 points, was obtained an average of 4.26 in relation to all the attribute studied. In relation to general satisfaction of customers' Farm Hotel, was obtained an average grade of 8.79 in a scale of 0 - 10. With the results of the survey, it was also possible to draw a Socio-economic profile of customers, to better understand the needs and desires and so provide quality care, resulting in high levels of satisfaction.

**Keywords:** Customer satisfaction, Rural Tourism, Service Marketing

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Crescimento do volume do valor adicionado bruto das atividades características de Turismo, Brasil, 2003 - 2009.....	19
Gráfico 02: Chegadas internacionais de turistas ao Brasil - em milhões de habitantes.....	19
Gráfico 03: Receita Cambial de 2007 - 2014 (US\$ milhões).....	20
Gráfico 04: Sexo dos entrevistados .....	56
Gráfico 05: Idade dos entrevistados por faixa etária .....	57
Gráfico 06: Estado civil dos hóspedes entrevistados Fonte: Dados da pesquisa.....	58
Gráfico 07: Número de filhos dos clientes entrevistados.....	59
Gráfico 08: Municípios que residem os clientes entrevistados .....	60
Gráfico 09: Perfil: Escolaridade .....	61
Gráfico 10: Ocupação dos clientes entrevistados .....	63
Gráfico 11: Renda familiar dos clientes entrevistados.....	64
Gráfico 12: Tipo do canal de comunicação pelo qual tomou conhecimento do Hotel Fazenda.....	65
Gráfico 13: Primeira hospedagem em Hotéis Fazenda .....	66
Gráfico 14: Frequência em Hotéis Fazenda .....	67
Gráfico 15: Opção que mais atrai no Hotel Fazenda .....	69
Gráfico 16: Média geral dos atributos de importância e satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ).....	71
Gráfico 17: Comparação das Médias de Importância e Satisfação .....	72
Gráfico 18: Comparação do Desvio-Padrão por atributo entre Importância e Satisfação .....	73
Gráfico 19: Janela do Cliente - Importância x Satisfação .....	76
Gráfico 20: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância do Conforto dos Hotéis Fazenda.....	79
Gráfico 21: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação para o Conforto dos Hotéis Fazenda.....	80
Gráfico 22: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Limpeza nos Hotéis Fazenda.....	81
Gráfico 23: Cruzamento entre as variáveis de Sexo x Satisfação da Limpeza nos Hotéis Fazenda.....	82
Gráfico 24: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância das Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda .....	83
Gráfico 25: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com as Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda.....	85
Gráfico 26: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda .....	86
Gráfico 27: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda.....	87
Gráfico 28: Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância da Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda .....	89
Gráfico 29: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda.....	90
Gráfico 30: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda.....	91
Gráfico 31: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda.....	92
Gráfico 32: Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda .....	94

Gráfico 33: Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda.....	95
Gráfico 34: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido.....	97
Gráfico 35: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda.....	98
Gráfico 36: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	99
Gráfico 37: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	101
Gráfico 38: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	102
Gráfico 39: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	103
Gráfico 40: Satisfação Geral dos hóspedes em relação aos Hotéis Fazenda .....	104
Gráfico 41: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação Geral dos Hotéis Fazenda ....	105

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Diferenças básicas entre bens e serviços. ....	23
Quadro 02: Atividades de pós-venda para um programa de relacionamento duradouro.....	26
Quadro 03: As dimensões do SERVQUAL .....	31
Quadro 04: Participação das atividades econômicas dos municípios do Vale do Café (RJ). ..	43
Quadro 05: Entrevistas realizadas com gestores dos Hotéis Fazenda .....	46
Quadro 06: Pré-teste do questionário.....	49
Quadro 07: Aplicação dos questionários aos clientes dos Hotéis Fazenda.....	52
Quadro 08: Número de Hotéis Fazenda por Município da Região do Vale do Café (RJ).....	55
Quadro 09: Média geral dos atributos de importância e satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ).....	70
Quadro 10: Legenda da Janela do Cliente.....	76
Quadro 11: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância do Conforto dos Hotéis Fazenda.....	78
Quadro 12: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação para o Conforto dos Hotéis Fazenda.....	79
Quadro 13: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Limpeza nos Hotéis Fazenda.....	81
Quadro 14: Cruzamento entre as variáveis de Sexo x Satisfação da Limpeza nos Hotéis Fazenda.....	82
Quadro 15: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância das Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda.....	83
Quadro 16: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com as Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda.....	84
Quadro 17: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda .....	86
Quadro 18: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda.....	87
Quadro 19: Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância da Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda.....	88
Quadro 20: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda.....	89
Quadro 21: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda.....	91
Quadro 22: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda.....	92
Quadro 23: Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda.....	93
Quadro 24: Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda.....	95
Quadro 25: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido.....	96
Quadro 26: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda.....	97
Quadro 27: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	99
Quadro 28: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	100

Quadro 29: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	101
Quadro 30: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.....	103
Quadro 31: Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação Geral dos Hotéis Fazenda .....	105

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Competências do Fornecedor de Serviços .....	26
Tabela 02: Percentual da população urbana na população total, segundo as Grandes Regiões - 2010 .....	36
Tabela 03: Sexo dos entrevistados.....	56
Tabela 04: Idade dos entrevistados por faixa etária.....	57
Tabela 05: Estado civil dos hóspedes entrevistados .....	58
Tabela 06: Número de clientes que tem filhos .....	58
Tabela 07: Quantidade de Filhos dos clientes que são pais .....	59
Tabela 08: Municípios que residem os clientes entrevistados.....	60
Tabela 09: Perfil: Escolaridade.....	61
Tabela 10: Ocupação dos clientes entrevistados .....	62
Tabela 11: Renda familiar dos clientes entrevistados.....	64
Tabela 12: Tipo do canal de comunicação pelo qual tomou conhecimento do Hotel Fazenda	65
Tabela 13: Primeira hospedagem em Hotéis Fazenda .....	66
Tabela 14: Frequência de hospedagem em Hotéis Fazenda.....	67
Tabela 15: Opção que mais atrai no Hotel Fazenda .....	68
Tabela 16: Comparação das Médias de Importância e Satisfação.....	71
Tabela 17: Comparação do Desvio-Padrão por atributo entre Importância e Satisfação .....	73
Tabela 18: Ranking das médias de importância por atributo .....	74
Tabela 19: Ranking das médias de satisfação por atributo .....	75

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Escala de Tangibilidade .....	24
Figura 02: Modelo dos Gaps de Qualidade de Serviço.....	29
Figura 03: Amplitude dos conceitos de agroturismo, turismo rural e turismo em áreas rurais	35
Figura 04: As etapas da pesquisa de marketing.....	40
Figura 05: Mapa dos Municípios da Região do Vale do Café - RJ .....	42
Figura 06: Modelo da Janela do Cliente .....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1 Contextualização .....	16
1.2 Objetivo da Pesquisa .....	17
1.2.1 Objetivo final .....	17
1.2.2 Objetivos intermediários.....	17
1.3 Justificativa da Pesquisa .....	18
1.4 Estrutura do Trabalho .....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE 1 .....</b>	<b>22</b>
2.1 Pesquisa de Marketing de Serviço .....	22
2.2 Marketing de Relacionamento .....	25
2.3 Satisfação do Cliente .....	27
2.4 Modelo dos 5 Gap's .....	29
2.5 Escala SERVQUAL .....	30
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE 2 .....</b>	<b>33</b>
3.1 Turismo e suas Influências .....	33
3.2 Turismo rural .....	35
3.3 Turismo rural na região sul-fluminense .....	37
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>39</b>
4.1 Caracterização da Pesquisa.....	39
4.2 Descrição da Primeira Fase da Pesquisa .....	41
4.2.1 Local da realização da pesquisa .....	41
4.2.2 Processo de amostragem.....	44
4.2.3 Pesquisa exploratória.....	45
4.2.4 Elaboração do questionário.....	47
4.2.5 Pré-teste .....	48
4.3 Descrição da Segunda Fase da Pesquisa .....	49
4.3.1 Testes estatísticos .....	50
4.3.2 Pesquisa de campo .....	52
4.4 Limitações do Estudo .....	53
<b>5 RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
5.1 Resultados do Estudo Exploratório .....	54
5.2 Mapeamento dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ) .....	55

5.3 Perfil Sócio Econômico dos Hóspedes Entrevistados.....	55
5.3.1 Sexo dos entrevistados .....	56
5.3.2 Idade dos entrevistados por faixa etária .....	56
5.3.3 Estado civil dos hóspedes entrevistados.....	57
5.3.4 Número de filhos dos clientes entrevistados .....	58
5.3.5 Municípios que residem os clientes entrevistados .....	60
5.3.6 Escolaridade dos clientes entrevistados.....	61
5.3.7 Ocupação dos clientes entrevistados .....	62
5.3.8 Renda familiar dos clientes entrevistados .....	63
5.3.9 Tipo do canal de comunicação pelo qual tomou conhecimento do Hotel Fazenda .....	65
5.3.10 Frequência de hospedagem em Hotéis Fazenda .....	66
5.3.11 Opção que mais atrai no Hotel Fazenda .....	68
5.4 Identificação dos Serviços Oferecidos Pelos Hotéis Fazenda .....	69
5.5 Identificação dos Atributos que Mais Satisfazem os Clientes em Hotéis Fazenda .....	70
5.5.1 Média geral dos atributos de importância e satisfação dos Hotéis Fazenda.....	70
5.5.2 Comparação das médias de importância e satisfação.....	71
5.5.3 Comparação do desvio-padrão por atributo entre importância e satisfação .....	72
5.5.4 Ranking das médias de importância por atributo.....	74
5.5.5 Ranking das médias de satisfação por atributo .....	75
5.5.6 Janela do cliente .....	76
5.6 Tabulação Cruzada.....	77
5.6.1 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância do Conforto dos Hotéis Fazenda....	78
5.6.2 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação para o Conforto dos Hotéis Fazenda.	79
5.6.3 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Limpeza nos Hotéis Fazenda ....	81
5.6.4 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação da Limpeza nos Hotéis Fazenda .....	82
5.6.5 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância das Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda .....	83
5.6.6 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com as Estradas de Acesso aos Hotéis Fazenda .....	84
5.6.7 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda .....	85
5.6.8 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda .....	87
5.6.9 Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância da Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda .....	88
5.6.10 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda .....	89
5.6.11 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda .....	90

5.6.12 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda .....	92
5.6.13 Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda .....	93
5.6.14 Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda .....	95
5.6.15 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido .....	96
5.6.16 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda .....	97
5.6.17 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda .....	98
5.6.18 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda .....	100
5.6.19 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda .....	101
5.6.20 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda .....	102
5.7 Resultado do Objetivo Geral da Pesquisa .....	104
5.7.1 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação Geral sobre os Hotéis Fazenda .....	104
5.7.2 Teste <i>t</i> de Student para comparação das médias de satisfação geral dos clientes dos Hotéis Fazenda por gênero .....	106
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>108</b>
6.1 Conclusões Referentes aos Objetivos Intermediários .....	108
6.1.1 Conclusão referente ao mapeamento dos Hotéis Fazenda da região do vale do café (RJ).....	108
6.1.2 Conclusão referente à descrição do perfil sócio econômico dos hóspedes entrevistados.....	108
6.1.3 Conclusão referente à identificação dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos pesquisados.....	109
6.1.4 Conclusão referente à identificação dos atributos que mais satisfazem os clientes dos Hotéis Fazenda .....	109
6.1.5 Conclusão referente à descrição do grau de satisfação dos entrevistados, por gênero, em relação aos atributos selecionados .....	110
6.2 Conclusões Referentes ao Objetivo Geral da Pesquisa .....	111
6.3 Sugestões para Futuras Pesquisas .....	111
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO II .....</b>	<b>120</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Após a segunda guerra mundial, dada a internacionalização tanto dos investimentos privados, quanto da movimentação financeira, houve um aumento da concorrência mundial. Nesse contexto, tornou-se de comum aceitação que atender as necessidades do consumidor e manter uma constante adaptação em produtos e processos é muito importante para que as organizações se mantenham competitivas no mercado (SILVEIRA, 2007; CANDIOTTO, 2010).

De acordo com Porter (2004), no contexto de revolução tecnológica atual, o aumento da competitividade e a busca pela diferenciação entre as organizações são práticas necessárias para manutenção da empresa. Além disso, faz-se necessário repensar constantemente as estratégias de posicionamento de mercado, assim como as metas e como fazer para alcançá-las. Nesse conjunto, a conquista da lealdade dos clientes vem se estabelecendo como prioridade das organizações.

Oliver (1997) afirma que a lealdade está no compromisso do cliente em recomprar um produto ou serviço no futuro, independentemente de influências ou de esforços de marketing que poderiam mudar tal conduta. Gastal e Luce (2005) mostram que para formação da lealdade são considerados constructos amplamente estudados, como: a confiança, comprometimento e o relacionamento. Estes conceitos serão detalhados no capítulo de Fundamentação Teórica, assim como o constructo satisfação.

Uma relação duradoura, de confiança e de comprometimento com o cliente também se tornou fundamental para as organizações, tanto para fidelização e recompra, quanto para divulgação boca-a-boca, decorrente da experimentação positiva do serviço oferecido (MORGAN e HUNT, 1994; OLIVER, 1977; 1980; 1997; ROSSI e SLONGO, 1998; e ZEITHAML e BITNER, 2003). Nesse sentido faz-se necessário avaliar a satisfação dos clientes periodicamente.

Diversos autores publicaram trabalhos sobre o constructo "satisfação" como Oliver (1977b;1977b;1980); Ganesan (1994); Rossi e Slongo (1998); Motta (1999), Saldanha (2004), dentre outros.

Para Marchetti e Prado (2001), a constante avaliação da satisfação traz excelentes benefícios para empresa e é uma forma de realimentar e controlar os esforços desta sobre o ponto de vista dos seus clientes. No setor de serviços, o cliente participa dos processos produtivos, como co-produtor e avalia experimentando todo o "pacote" de serviço.

Pode-se inferir que o relacionamento direto com o cliente é de vital importância para que os níveis de satisfação sejam atendidos com o objetivo de alcançar a fidelização nos relacionamentos à longo prazo (CASTELLI, 2001). No presente estudo deu-se ênfase ao constructo "satisfação", para melhor entender as preferências e necessidades de um segmento de mercado específico. Neste caso o ramo de serviços estudado foi a hotelaria. Empreendimentos como Hotéis que tem o serviço básico de hospedagem, diferenciam-se de seus concorrentes criando vantagem competitiva ao apresentar uma gama de outros serviços distintos (PORTER, 2004).

O objeto de análise desse estudo restringiu-se aos Hotéis Fazenda, definidos como aqueles hotéis com contato direto com as atividades do campo, contato com animais em "mini-fazendinhas", e que promovam outras atividades físicas ao ar livre, como andar a cavalo, arborismo, e com tratamento de *spas*, e outros serviços personalizados.

Mais especificamente tratou-se dos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ), como mostrado na Figura 05. Este setor se destaca na região pelo movimento histórico-cultural que o Vale do Café herdou, com grandes fazendas e cidades históricas do século XIX (CASTRO e PAIVA, 2013; SILVEIRA, 2007; SOARES e VIEIRA FILHO, 2008). Nessa época, a região se transformou em uma das principais produtoras da monocultura que atingiu índices máximos de produção com o cultivo do café, o principal produto de exportação do Brasil nesse período. Dessa forma, foi gerada grande riqueza que possibilitou a construção de residências monumentais no espaço rural, hoje revitalizadas e utilizadas por alguns Hotéis Fazenda (SILVEIRA, 2007).

Sobre o Vale do Café, Delamaro *et al.* (2002, p.12) dizem que "a região, que perdeu muito de sua importância socioeconômica, tenta atualmente, através do turismo, não só resgatar seu valor histórico e cultural mas também introduzir uma alternativa econômica de uso do espaço rural". Os autores ainda salientam que "a noção de patrimônio cultural atualmente é bastante ampla e abrange, além dos bens tangíveis, os bens intangíveis. Englobam não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano" (DELAMARO *et al.*, 2002, p.12). Através de iniciativas privadas e governamentais, como os festivais da região, o "Festival Café, Cachaça e Chorinho" e o "Festival Vale do Café", que ocorrem anualmente entre as cidades e as fazendas históricas da região, fazem com que a percepção de valor aumente para o turista<sup>1</sup> (FEST1, 2015 e FEST2, 2015).

Assim, o turismo em espaço rural vem oportunizar o desenvolvimento econômico, bem como resgatar e preservar a cultura histórica, fazendo com que as fazendas de café e a história sejam resgatadas e preservadas para que as gerações futuras o desfrutem de lazer e turismo em áreas rurais. (SOARES e VIEIRA FILHO, 2008)

O estudo em questão visa pesquisar o grau de satisfação dos clientes na experimentação do serviço nos Hotéis Fazenda do Vale do Café (RJ), podendo assim identificar falhas e enfatizar os pontos em que a organização se destaca. Para se conseguir uma contínua melhoria nos processos, o prestador do serviço deve compreender como os serviços são avaliados diante da ótica de seus consumidores (OLIVER, 1980; ZEITHAML *et al.*, 1993). Após as informações precedentes, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: *Qual o grau de satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda localizados na região do Vale do Café (RJ)?* Para auxiliar na resposta ao problema de pesquisa, elencou-se os seguintes objetivos como mostrado no item 1.2.

## **1.2 Objetivo da Pesquisa**

### **1.2.1 Objetivo final**

Mensurar qual o grau de satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ).

### **1.2.2 Objetivos intermediários**

- a) Mapear os Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ);
- b) Descrever o Perfil Sócio Econômico dos hóspedes entrevistados;
- c) Identificar os serviços oferecidos pelos estabelecimentos pesquisados;

---

<sup>1</sup> O conceito utilizado nesse trabalho corrobora com as ideias de Baptista (1997) e Brito (2000), de que turista é um indivíduo consumidor, que tem suas decisões tomadas com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos.

- d) Identificar os atributos que mais satisfazem os clientes em Hotéis Fazenda;
- e) Descrever o grau de satisfação dos entrevistados, por gênero, em relação aos atributos selecionados.

### 1.3 Justificativa da Pesquisa

Para posicionar o trabalho "no estado da arte", buscou-se fazer uma breve revisão em bases de dados. Foi investigado nas bases de dados da ENANPAD (Encontro da ANPAD dos anos 1997 até 2013), EMA (Encontro de Marketing da ANPAD do ano 2006 até 2014), SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library), SCIELO (Scientific Electronic Library Online), Base de Publicações Cinzentas e Google Acadêmico, e não foram identificados estudos sobre pesquisa de marketing em Hotéis Fazenda na região do Vale do Café (RJ). Isso caracteriza, segundo Castro (1977) relevância e originalidade do estudo, pelo fato de não existirem temas de pesquisas como o apresentado em tela.

Após esta revisão em bases de dados, encontrou-se alguns estudos com "alguma interface" em relação à pesquisa em tela, como o de Castro e Paiva (2013), onde os autores realizaram uma avaliação de desempenho de um Hotel Fazenda na região do Vale do Café.

Outro trabalho com alguma relação ao estudo em tela, foi o de Soares e Vieira Filho (2008), que pesquisaram "As Fazendas dos Barões do Café no Brasil: Patrimônio Histórico Rural e Turismo" com uma busca histórica do ciclo do café no Brasil. Ainda os autores Soares e Vieira Filho (2008), mesmo fazendo um estudo de âmbito nacional, deram ênfase a região Sul-Fluminense pela sua importância e representatividade para a economia do Brasil na época em que o café era o principal produto de exportação do país.

Na sua tese de doutorado, Silveira (2007) referiu-se ao tema, abordando o "Turismo nas Fazendas Imperiais do Vale do Paraíba Fluminense". Este trabalho utilizou-se fundamentalmente do auxílio do Instituto Preservale<sup>2</sup>, assim como outros estudos referentes a região em seu aspecto cultural, natural e econômico. Entretanto, nenhum dos estudos pesquisados abordou o tema "pesquisa de marketing em Hotéis Fazenda".

Como destaca Castro (1977), o tema pesquisado deve ser original, importante e viável. A pesquisa tornou-se viável dado o fácil acesso do pesquisador aos Hotéis Fazenda. Além disso estes Hotéis Fazenda podem receber um número relevante de clientes<sup>3</sup> ao mesmo tempo (em média de cem hóspedes semanalmente), de acordo com os próprios hotéis. Assim, tornou-se viável realizar a pesquisa.

Ainda em relação a viabilidade, ressalta-se que o pesquisador mora na região (próximo aos estabelecimentos pesquisados) e possui veículo próprio, o que facilitou o acesso para a realização do levantamento de dados. Destaca-se ainda que os Hotéis Fazenda foram receptivos, principalmente face a abertura que ofereceram ao receber a proposta de tal estudo, quanto da realização da pesquisa.

Para os empreendimentos pesquisados, pretende-se contribuir no sentido de descrever a avaliação da satisfação de seus clientes sobre os serviços prestados. Espera-se, ainda, que

---

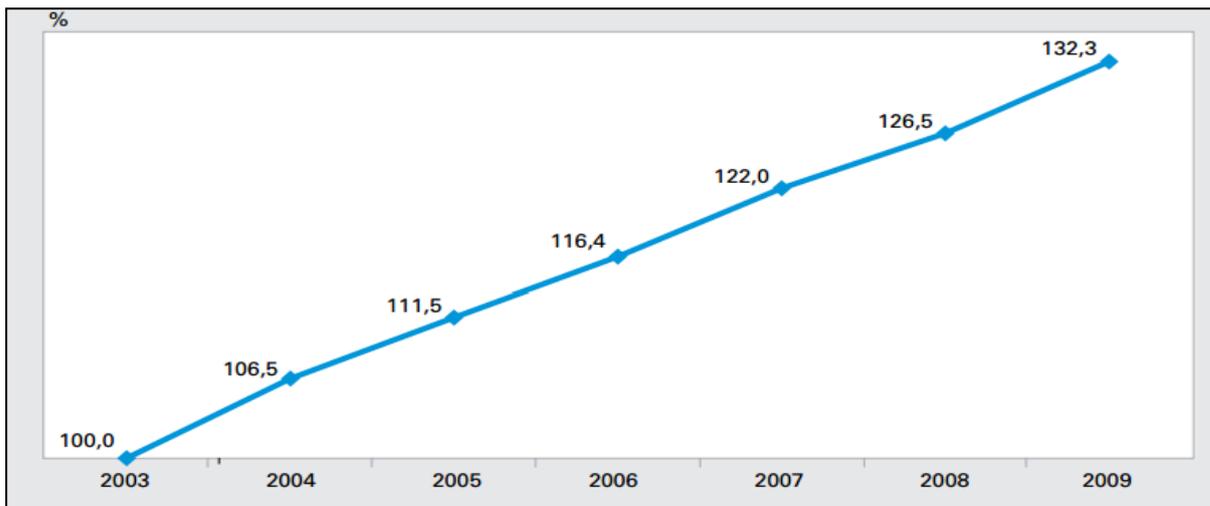
<sup>2</sup> É um instituto "voltado para preservação e desenvolvimento sustentável dos patrimônios culturais, históricos e ambientais da região do Vale do Paraíba, Estado do Rio de Janeiro, berço da economia e da cultura do Ciclo do Café" O Instituto é formado por fazendeiros, historiadores, agentes de viagem, ambientalistas, pesquisadores, arquitetos e apaixonados por história que fundaram em 1994 o Instituto de Preservação e Desenvolvimento do Vale do Paraíba (RJ). (PRESERVALE, 2015)

<sup>3</sup> O cliente é considerado neste estudo como sinônimos de turista, visto que, ambos são atraídos por fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, econômicos, sociais e políticos, assim como indicado por Baptista (1997) e Brito (2000).

esta pesquisa possa ser utilizada como referência para promoção de pesquisas de satisfação futuras e que o trabalho possa ser útil para que os gestores tenham informações mais adequadas e precisas para tomar decisões que busquem elevar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pelos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ).

A importância desse estudo é evidenciada a partir de dados apresentados pelo Gráfico 01, no qual o IBGE (2010) aponta o crescimento, em termos reais, do valor adicionado bruto das atividades características do turismo na economia brasileira.

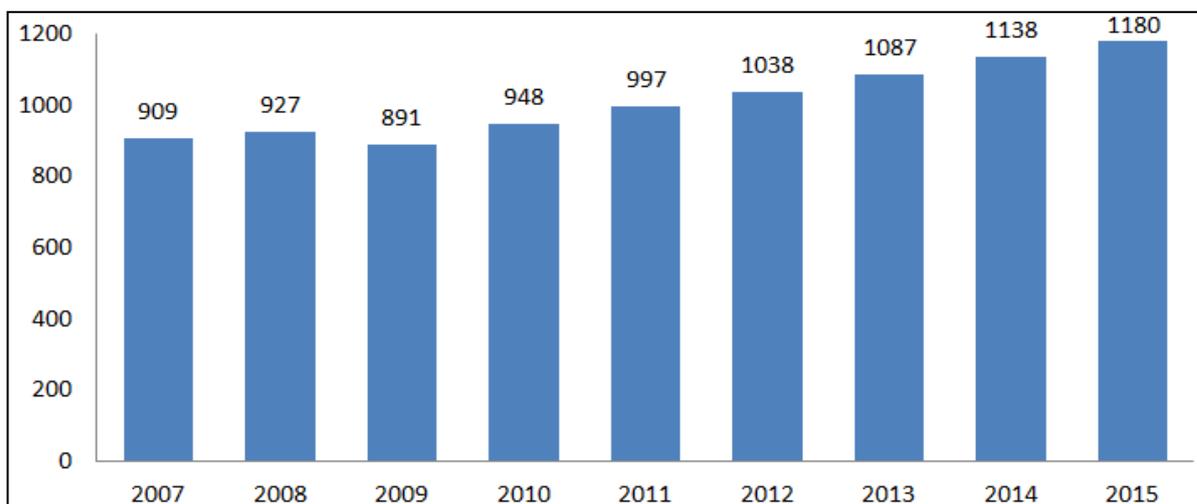
**Gráfico 01.** Crescimento do volume do valor adicionado bruto das atividades características de Turismo, Brasil, 2003 - 2009.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

A Pesquisa Anual da Conjuntura Econômica do Turismo (PACET, 2015) divulgou dados referentes à evolução das chegadas internacionais de turistas ao Brasil, com um crescimento contínuo de turistas interessados em visitar o país, conforme mostrado no Gráfico 02.

**Gráfico 02.** Chegadas internacionais de turistas ao Brasil - em milhões de habitantes

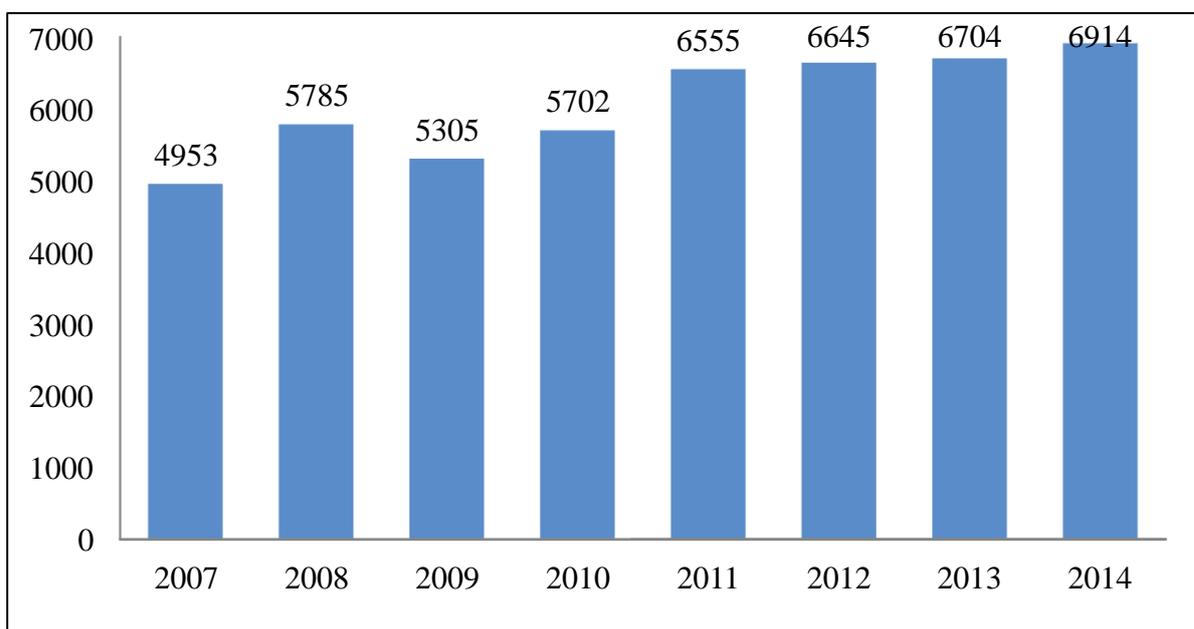


Fonte: PACET, 2015, p.31

Com o crescimento de turistas internacionais ao país, acontece um aumento na receita dos setores primários e secundários do turismo (PADILLA, 1994; BAPTISTA, 1997; e

TRIGUEIRO, 2001), melhor explicado no capítulo de Turismo, e isso faz com que haja um aumento na receita cambial, mostrado no gráfico 03.

**Gráfico 03.** Receita Cambial de 2007 - 2014 (US\$ milhões)



Fonte: PACET, 2015, p.35

Como divulgado pela PACET (2015), o Banco Central mediu um crescimento da receita cambial de 3,13% em 2014 com relação ao ano de 2013. Foi a maior desde 2007, com o valor de 6,91 bilhões de dólares, tal indicador mostra que os gastos dos turistas tem aumentado. Segundo Trigueiro (2001) esses gastos possuem um efeito multiplicador que gera renda, investimentos e empregos na região visitada.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou um estudo que indica que as atividades que mais contrataram, foram serviços de alimentação, serviços de alojamento e atividades recreativas, culturais e desportivas, com aumentos de 120,1 mil, 10,2 mil e 8,0 mil postos de trabalho, respectivamente, do ano de 2009 em relação ao ano anterior (IBGE, 2010). A participação crescente e relevante do setor de serviço, e mais especificamente o de turismo, no decorrer dos anos ajuda a fortificar a justificativa da pesquisa.

Dessa maneira a importância da pesquisa refere-se ao fato desta poder auxiliar o crescimento dos empreendimentos na área do turismo na região do Vale do Café (RJ), e assim trazer desenvolvimento e empregabilidade para a região, movimentando o turismo, a economia local, além de fomentar a cultura regional.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

O trabalho está subdividido em seis capítulos e está estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo do trabalho é a introdução, se refere a contextualização da pesquisa, o objetivo final e objetivos intermediários, assim como a justificativa do tema.

O segundo e o terceiro capítulos, se referem a fundamentação teórica parte 1 e parte 2, consecutivamente. A fundamentação teórica parte 1 está subdividida nos seguintes temas: pesquisa de marketing de serviço, marketing de relacionamento, satisfação do cliente, modelo 5 *gap's* e escala SERVQUAL. A fundamentação teórica parte 2 envolve o turismo como área

de estudo, focando o turismo e suas influências, turismo rural e o turismo rural na região sul-fluminense.

No quarto capítulo, descreve-se como a pesquisa foi realizada. A descrição da primeira e da segunda fases da pesquisa, a definição da população e da amostra, o cálculo do tamanho da amostra, elaboração do questionário, o pré-teste, a pesquisa de campo como foi realizada e as limitações da pesquisa.

O quinto capítulo contempla os resultados da pesquisa, a descrição das frequências da amostra, como tabulações cruzadas e a utilização da ferramenta gerencial, "Janela do Cliente", assim como realizado o teste t de *Student* para testar a hipótese proposta.

Em sequência, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões do trabalho, assim como sugestões para futuras pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE 1

Na elaboração da dissertação optou-se por dividir a fundamentação teórica em duas partes, visto que o estudo abrange duas áreas distintas, porém, complementares. Nessa divisão, procurou-se apresentar os conceitos que sustentam teoricamente o trabalho, ou seja, descreve o conjunto de conteúdos que permitem justificar, analisar e até elucidar caminhos a partir do problema de pesquisa.

### 2.1 Pesquisa de Marketing de Serviço

Parasuraman *et al.* (1988) destacam que com o crescimento do marketing de serviços, tornou-se um pré-requisito para o sucesso e mesmo para sobrevivência dos negócios, a avaliação constante de indicadores, como as medidas de satisfação, percepção da qualidade, intenção de recompra, confiança, lealdade, dentre outros. Outra maneira de aperfeiçoar a qualidade da prestação de serviços, de acordo com esses autores, foi a pesquisa de identificação de falhas, elucidada pela pesquisa de marketing, que consiste em identificar e corrigir ocasionais erros ou problemas na execução do serviço. Essa identificação das falhas é realizada através de avaliações junto aos clientes.

De acordo com Aaker *et al.* (2013), Malhotra (2012), Rossi e Slongo (1998) e outros autores, a pesquisa de marketing é fundamental para identificar as necessidades dos consumidores, assim como a identificação de falhas.

Parra Aaker *et al.* (2013) essa prática de pesquisa vem sendo utilizada de maneira eficaz pelas organizações, de modo a obter informações sobre as necessidades dos consumidores. Estes autores colocam que a informação vinda diretamente de seus consumidores, é de suma importância para que as organizações possam entender as necessidades e se adaptarem, podendo melhorar o desempenho organizacional.

Para Malhotra (2012), a pesquisa de marketing compõe as etapas de identificação, coleta, análise e uso das informações de forma sistemática e objetiva, para melhorar a tomada de decisões e solução de eventuais problemas. O autor ainda ressalta que o uso inteligente e criterioso da pesquisa é fundamental para acompanhar o ritmo do mercado, cada vez mais competitivo, que avança com uma rapidez nunca antes alcançada. Malhotra (2012) ainda salienta que a concepção da pesquisa estabelece como o projeto será conduzido e orienta que a coleta de dados, a análise e a preparação do relatório são fundamentais para se atingir aos objetivos da pesquisa.

Rossi e Slongo (1998) dizem que a validade da pesquisa de marketing está na utilização de indicadores que realmente sejam valorizados pelo cliente, e propõem um método brasileiro de pesquisa, dada a heterogeneidade dos setores e das regiões brasileiras. Esse método é realizado em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva. A primeira, de natureza qualitativa, tem o objetivo de gerar os indicadores de satisfação a partir da perspectiva do cliente, utilizando-os para elaborar o instrumento de coleta de dados da etapa seguinte; a segunda, de natureza quantitativa, que tem o propósito de mensurar o grau de satisfação dos clientes.

Para Rossi e Slongo (1998), as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas organizações empenhadas com qualidade de seus produtos e serviços e, com os resultados obtidos junto a seus clientes.

Segundo Bitner *et al.* (1990), essa avaliação de uma empresa de serviços depende do tempo de interação entre a mesma e o cliente, ou seja, a avaliação de uma empresa está

relacionada diretamente com o período em que o cliente utiliza o serviço. Quanto maior o tempo de consumo, melhor e mais detalhada é a avaliação do consumidor.

Zeithaml e Bitner (2003) destacam que, devido à dificuldade de avaliar a qualidade de um serviço antes de consumi-lo, os clientes buscam: evidências em cada interação com o provedor, informações complementares e em alguns casos, com clientes que já vivenciaram e consumiram o serviço anteriormente, ou seja, buscam criar uma imagem do serviço. A procura de evidências, somada à própria vivência com a prestação do serviço, fornecem elementos para o cliente avaliar a qualidade e elaborar sua própria opinião acerca da organização. Para esses autores a formação da imagem do serviço pode ser dividida em três categorias, deixando-o assim, mais tangível. A primeira categoria está nas evidências do serviço. Estas são relacionadas às pessoas que prestam o serviço, suas ações, atitudes, empatia, presteza, dentre outros atributos. A segunda categoria abrange o processo de trabalho, ou seja, como o trabalho está organizado, o tempo de espera, e a eficiência, dentre outras variáveis. A última categoria está relacionada aos aspectos do ambiente físico, como por exemplo: a limpeza e o conforto das instalações físicas. (ZEITHAML e BITNER, 2003)

Conforme argumenta Grönroos (2006, p. 90), "o serviço é algo imaterial e pode ser caracterizado como uma atividade em que a produção e o consumo se dão simultaneamente, em grande medida. Nas interações entre comprador e vendedor, o serviço é prestado ao consumidor. Evidentemente, o que passa nessas interações terá impacto sobre o serviço percebido."

Ainda de acordo com Grönroos (2005), os serviços podem ser analisados de várias maneiras. É algo intangível, que não pode ser tocado ou sentido antes de sua execução, heterogêneo, ou seja, é sensível a muitas variáveis, inclusive externas, não dependendo do provedor apto ao serviço. Não pode ser transferido, não pode ser estocado, é uma atividade ou processo, sua produção, distribuição e consumo são processos simultâneos. O autor afirma, que em geral, os serviços diferenciam-se dos bens físicos pelas seguintes características, apresentados na Quadro 01.

**Quadro 01.** Diferenças básicas entre bens e serviços.

<b>Bem físico</b>	<b>Serviço</b>
<b>Tangível</b>	<b>Intangível</b>
<b>Homogêneo</b>	<b>Heterogêneo</b>
<b>Produção e distribuição separadas do consumidor</b>	<b>Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos</b>
<b>Um objeto</b>	<b>Uma atividade ou processo</b>
<b>Pode ser estocado</b>	<b>Não pode ser estocado</b>
<b>Transferência de propriedade</b>	<b>Não transfere propriedade</b>

Fonte: Traduzido e adaptado de Grönroos (2005)

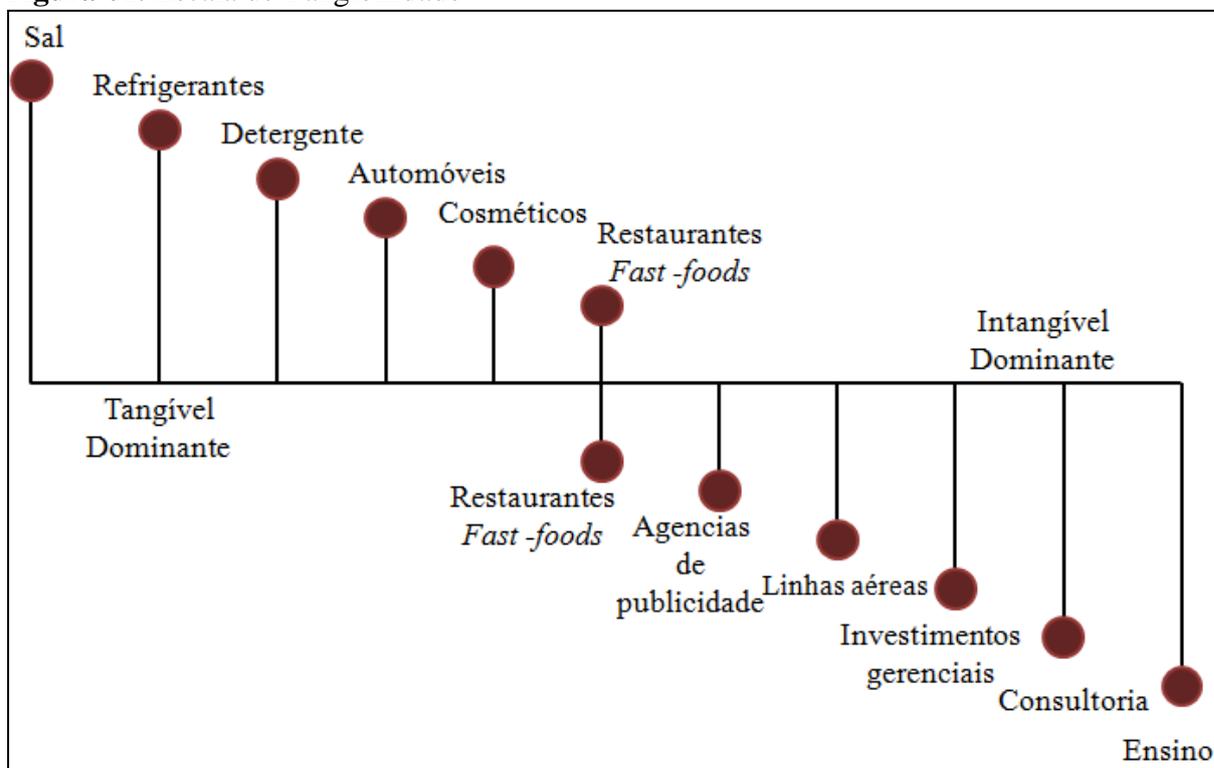
Ganesan (1994) e Oliver (1997) corroboram com a afirmativa que a qualidade do serviço normalmente é avaliada pela sua cortesia e competência. No desempenho do serviço, esses aspectos intangíveis são difíceis de controlar pois são muito subjetivos. Tal

subjetividade varia de cliente para cliente conforme as expectativas e percepções da execução do serviço.

Não se pode analisar a qualidade de um bem físico igual a qualidade de um serviço. Diferentemente da qualidade de um bem, que pode ser medida por indicadores como durabilidade e número de defeitos, a qualidade do serviço é muito mais abstrata e de complexa mensuração, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) devido as suas características: intangíveis, heterogêneas e inseparáveis. As características intangíveis geram dificuldades na padronização, mensuração e seleção do serviço antes que ele seja consumido; as características heterogêneas referem-se à instabilidade das performances; e as características inseparáveis são fruto do envolvimento fornecedor-cliente.

Shostack (1977) apresentou um modelo de escala de tangibilidade (Figura 01), que caracteriza os bens tangíveis e intangíveis, os quais os serviços se encaixam, inclusive levantou o grau de intangibilidade que os serviços tem.

**Figura 01.** Escala de Tangibilidade



Fonte: traduzido de Shostack (1977).

Conforme pode-se observar na escala de Shostack (1977), os bens físicos se encontram na parte esquerda e superior da figura, possuindo assim características predominantemente tangíveis, como é o exemplo do "sal", "refrigerantes", "detergentes" e outros. Ao centro da figura, o autor descreve os "restaurantes *fast-foods*" como possuindo características de tangíveis e intangíveis proporcionalmente. Na parte direita e inferior da figura estão os termos predominantemente intangíveis, como sendo o "ensino" e a "consultoria" os que mais se destacam quanto a intangibilidade.

Para Gastal e Luce (2005) a intangibilidade pode oferecer vantagens a empresa, pois esta característica elimina problemas de estoque e manuseio de produtos, assim como pode criar vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Outra característica que os serviços têm, é a dificuldade de precificação. A grande dificuldade para se medir o serviço está na

subjetividade deste processo. Geralmente é complexo, visto que, é difícil determinar os custos unitários, fixos e variáveis, assim como especialização da mão-de-obra (ZEITHAML e BITNER, 2003). Conforme esses autores, os aspectos dos serviços são muitos e de difícil mensuração, como: confiança, relacionamento, fidelização, dentre outros. Esses aspectos são definidos por autores da área de marketing de relacionamento, como descrito no tópico 2.2.

## **2.2 Marketing de Relacionamento**

Com o acirramento da competitividade entre as organizações, o desenvolvimento do marketing de relacionamento e, em particular, os aspectos que tornam mais duradouras as relações entre fornecedores e seus clientes tem obtido espaço no meio acadêmico. Para que isto ocorra, as empresas necessitam cultivar relacionamentos baseados na confiança e no compromisso (MORGAN e HUNT, 1994).

Para Morgan e Hunt (1994, p. 22) “marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais”. Os autores, dizem que é através das interações entre provedores e consumidores que o relacionamento é construído. Cria-se um pacto de segurança entre ambas as partes, estabelecendo assim, confiança e um relacionamento duradouro sob a ótica de longo prazo.

É mais interessante e menos oneroso para a empresa fidelizar e manter o mesmo cliente consumindo a longo prazo do que conquistar novos clientes (KOTLER, 2007). Nesse contexto, autores como Ganesan (1994), Morgan e Hunt (1994), Doney e Cannon (1997), dentre outros, se dedicam a estudar aspectos que influenciam na confiança, que por sua vez é intrínseca ao compromisso e ao relacionamento.

Neto (2000) também acredita que a confiança pode proporcionar uma diferenciação competitiva, por meio da criação de benefícios significativos, reduzindo esforços para conquistar novos clientes. Desse modo, gera-se um maior volume de comunicação boca-a-boca e uma maior possibilidade de flexibilização do preço em função do valor percebido pelo cliente.

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995) o que fundamenta o marketing de relacionamento, é o relacionamento contínuo e a lealdade. Para os autores, a partir da diminuição dos custos operacionais obtidos com a retenção do consumidor, é possível, a longo prazo alcançar uma maior produtividade.

Frederico e Robic (2008) fizeram um levantamento bibliográfico identificando e sintetizando os atributos que antecedem a confiança entre o prestador do serviço e seus clientes. Dentre os atributos levantados por Frederico e Robic (2008), a "pontualidade de entrega" foi a mais citada, afinal, a fidelidade conquistada a partir da qualidade do serviço prestado, de um bom relacionamento de nada adiantam se o serviço não é executado no momento que o cliente mais precisa. Os atributos "volume de produção" e "agilidade" também ganharam destaque na quantidade de citações dos autores pesquisados, demonstrados na tabela 01.

Fisher (1997) e Cristopher (2000) foram os únicos autores que identificaram a "flexibilidade para adequação" como uma competência necessária para confiança. Ainda para esses autores, a "flexibilidade" e a "agilidade" exercem papéis fundamentais em um ambiente competitivo, onde há a necessidade de readaptações frequentes para manutenção da lealdade dos clientes.

**Tabela 01.** Competências do Fornecedor de Serviços

Competências do Fornecedor Serviços	Arbuthnot (1997)	Ellram (1990)	Doney e Cannon (1997)	Fisher (1997)	Groves e Valsamakis (1998)	Cristopher (2000)
<b>Pontualidade de Entrega</b>	x		x	x	x	
<b>Volume de Produção</b>		x	x		x	
<b>Infraestrutura</b>		x			x	
<b>Organização</b>		x			x	
<b>Agilidade</b>		x		x		x
<b>Flexibilidade para adequação</b>				x		x

Fonte: Frederico e Robic (2008).

Além disso, para conseguir entender melhor a realidade do consumidor, e assim gerar uma maior confiança e comprometimento com a organização, Sheth et al. (2012) corrobora com as ideias de Vavra (1993), que afirma ser necessário desenvolver ações de pós-venda. Tais atividades são formas de relacionamento essenciais para o reforço positivo (cognitivo) da decisão de compra.

Para o autor, as primeiras etapas do pós-venda dizem respeito a identificação do público-alvo, ou seja, o segmento que a organização atua e suas especificidades, seguidas pelo mapeamento das interações que a organização exerce junto ao consumidor. Posteriormente, a organização deve acessar o cliente da melhor forma possível, para então conseguir mensurar da melhor maneira os níveis de satisfação de seus clientes.

As atividades de pós-venda sugeridas por Vavra (1993), para que se possa estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes em que ambas as partes sejam beneficiadas, são mostrados no Quadro 02:

**Quadro 02.** Atividades de pós-venda para um programa de relacionamento duradouro

<b>1</b>	<b>Identificação da base de clientes</b>
<b>2</b>	<b>Reconhecimento aos clientes</b>
<b>3</b>	<b>Mapeamento das interações com os clientes</b>
<b>4</b>	<b>Providências para acessar os clientes</b>
<b>5</b>	<b>Mensuração da satisfação dos clientes</b>
<b>6</b>	<b>Manutenção do contato</b>
<b>7</b>	<b>Recuperação de clientes perdidos</b>

Fonte: adaptado de Vavra (1993)

Para Vavra (1993), a etapa de mensuração da satisfação dos clientes é a mais importante, visto que, permite o monitoramento do nível de satisfação do cliente, além de fornecer subsídios para futuras ações gerenciais, essenciais para a manutenção de um relacionamento baseado em lealdade e confiança.

Dessa forma, lealdade e a confiança mútuas entre cliente e empresa, tornam-se importantes para a organização, no sentido de redução de custos em esforços para atração de novos clientes e comprometimento de recompra (GANESAN, 1994; MORGAN e HUNT, 1994; DONEY e CANNON, 1997). Para Sheth e Parvatiyar (1995) um bom relacionamento entre empresa e cliente também é favorável ao cliente, no sentido de favorecer suas decisões de compra, dado que reduz sua tarefa no processo de busca de informações, além de diminuir a percepção de risco associada a futuras escolhas e proporcionar maior coerência no processo de tomada de decisão.

Segundo Woodruff (1997) o relacionamento é uma forma de criar valor para o cliente. O valor por sua vez, é um fator fortemente relacionado com a satisfação, portanto, pode-se considerar que o relacionamento está diretamente associada a satisfação do cliente.

### 2.3 Satisfação do Cliente

Nessa seção serão expostos alguns conceitos sobre comportamento do consumidor, satisfação do cliente, bem como a importância de executar pesquisas de *marketing* para a manutenção e constante aprimoramento dos processos e serviços das organizações. Como a finalidade deste trabalho é mensurar o grau de satisfação dos clientes, a partir de suas experiências de consumo nos Hotéis Fazenda, faz sentido abordar brevemente a teoria do comportamento do consumidor, que tem o intuito de compreender porque as decisões de compra são tomadas (BLACKWELL *et al.*, 2011).

Segundo Blackwell *et al.* (2011), o consumidor não é influenciado somente pelas ações de marketing, mas também por influências sociais (cultura, classe, renda e grupos), aspectos individuais (personalidade, lembranças, experiências) e situacionais (ambiente físico, tempo, condições), ou seja, precisam entender e identificar de que maneira os processos ocorrem, quais as características dos clientes e principalmente, quais fatores influenciam a satisfação de suas necessidades e desejos.

Conforme Chauvel (1999) existem algumas vertentes que estudam a satisfação. A vertente psicológica visa promover a “satisfação do cliente” por meio do atendimento ou superação das expectativas sobre o serviço. Outra vertente, é a econômica, que tem o objetivo de fazer com que a satisfação leve o cliente a comprar de maneira contínua, independentemente de suas necessidades, buscando estabelecer um relacionamento de longo prazo (CHAUVEL, 1999).

A definição de satisfação para Oliver (1997) está como uma resposta emocional, ou seja, um julgamento feito pelo consumidor a respeito do produto ou serviço experienciado. Essa definição de satisfação abrange a ideia de completude prazerosa, originada pelo produto ou serviço. Permite esclarecer o consumo em que não há, muita das vezes, valor tangível recebido na transação, e sim a experiência vivenciada.

Ainda para Oliver (1997), Zeithaml e Bitner (2003) e Marchetti e Prado (2001) as definições de satisfação e qualidade percebida estão interligadas, mas merecem suas devidas distinções.

Para Marchetti e Prado (2001, p. 58) "o consumidor processa a avaliação da qualidade percebida associada a uma transação específica que retrata os aspectos do produto/serviço logo após a experiência de sua compra ou de seu consumo. Encontra-se um antecedente da satisfação com a transação específica, que tem outras variáveis formadoras, como a avaliação do valor percebido, da equidade da transação, da resposta afetiva ao processo de compra/consumo, entre outras." Os autores Marchetti e Prado (2001) demonstraram que mesmo os conceitos sendo correlacionados, existe uma pequena diferença entre qualidade

percebida e satisfação. Sendo a qualidade percebida um dos antecedentes, assim como o valor percebido e a equidade de transação, que dentre outros precedentes juntos constituem a satisfação.

Outra definição de satisfação é sugerida por Mowen e Minor (2003, p.221): “A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la”. Ou seja, a satisfação só pode ser avaliada logo após o consumo total do bem ou serviço, para que se possa ter um julgamento sensato sobre o desempenho da compra.

Motta (1999, p.1) afirma que a satisfação “é na verdade uma medida de sentimento, não de cognição”, podendo ser influenciada por fatores externos a qualidade do serviço e variar por meio de gêneros, como por exemplo problemas emocionais ou psicológicos.

Como mostrado por Marchetti e Prado (2001), os benefícios e as desvantagens dos métodos de avaliação da "Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida", são compostos de três metodologias de análise: os modelos baseados nos paradigmas da desconformidade (OLIVER, 1981), modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação (OLIVER, 1997) e os modelos apoiados em métodos de equações estruturais (FORNELL, 1992).

Como afirma Motta (1999), "observou-se que as aplicações de cada modelo são mais direcionadas a aplicações particulares, assim, quando a aplicação exigir a avaliação de atributos específicos de um dado serviço, observa-se que modelos baseados na desconformidade (OLIVER, 1981) oferecem resultados mais compatíveis." e "quando a intenção for avaliar a resposta global de satisfação, os modelos baseados na Multiplicidade de Indicadores (OLIVER, 1997) e os de Equações Estruturais (FORNELL, 1992) fornecem rapidez de aplicação e o caráter genérico."

Optou-se por utilizar nesta pesquisa uma adaptação do modelo baseado na Multiplicidade de Indicadores. Marchetti e Prado (2001) afirmam que esse modelo foi utilizado para realizar pesquisa de satisfação por diversos autores, como Oliver (1997), e outros.

Oliver (1980) utiliza a teoria da desconfirmação (uma metodologia utilizada para conceituar satisfação do consumidor), que é aplicada da seguinte maneira: as expectativas criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. Assim, resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que o esperado (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores a ele. Assim, Oliver (1980) descreve que o consumidor avalia seu sentimento de satisfação comparando as percepções de desempenho com suas expectativas.

Porém, Zeithaml e Bitner (2003) e Marchetti e Prado (2001), redirecionaram essa metodologia para que a satisfação do consumidor não fosse mensurado igualmente à qualidade do serviço. A satisfação é mensurada num contexto mais amplo, em que somente o constructo qualidade do serviço, por si só, não é suficiente para explicar o grau de satisfação do consumidor. Assim como indicado por Motta (1999) fatores psicológicos e emocionais também influenciam no grau de satisfação, independente da qualidade do serviço.

É necessário uma maior compreensão da avaliação da qualidade em serviço para se poder avaliar a satisfação do consumidor. O próximo tópico explicará as falhas que podem ocorrer na prestação de serviços, e em seguida, o modelo clássico de avaliação da qualidade em serviço, de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985).

## 2.4 Modelo dos 5 Gap's

Após consumirem os serviços, os clientes comparam a qualidade do que receberam com a qualidade que esperavam receber. Caso a qualidade percebida pelo cliente fique abaixo do nível de serviço apropriado para ele, ocorre um *Gap*, ou lacuna, entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas dos clientes (LOVELOCK e WRIGHT, 2006; OLIVER, 1997).

Conforme o modelo de *Gap's* (lacunas) criado pelos autores Parasuraman; Berry e Zeithaml (1985), potencialmente podem ocorrer cinco falhas na qualidade de serviço, a saber:

(1) Percepção gerencial: falha da organização, quanto a percepção das expectativas dos clientes, essa lacuna pode ser devida a informação imprecisa da pesquisa de mercado, inexistência de uma análise de demanda, informações sofríveis ou inexistentes a partir da percepção da empresa e levada para o nível gerencial, e/ou excesso de níveis hierárquicos;

(2) Especificação da qualidade do serviço: quando há uma inconsistência entre as particularizações de qualidade do serviço por parte da gerência com as percepções das expectativas da qualidade, resultado de erros de planejamento de procedimentos, mau gerenciamento do planejamento e falta de metas claras por parte da alta gerência;

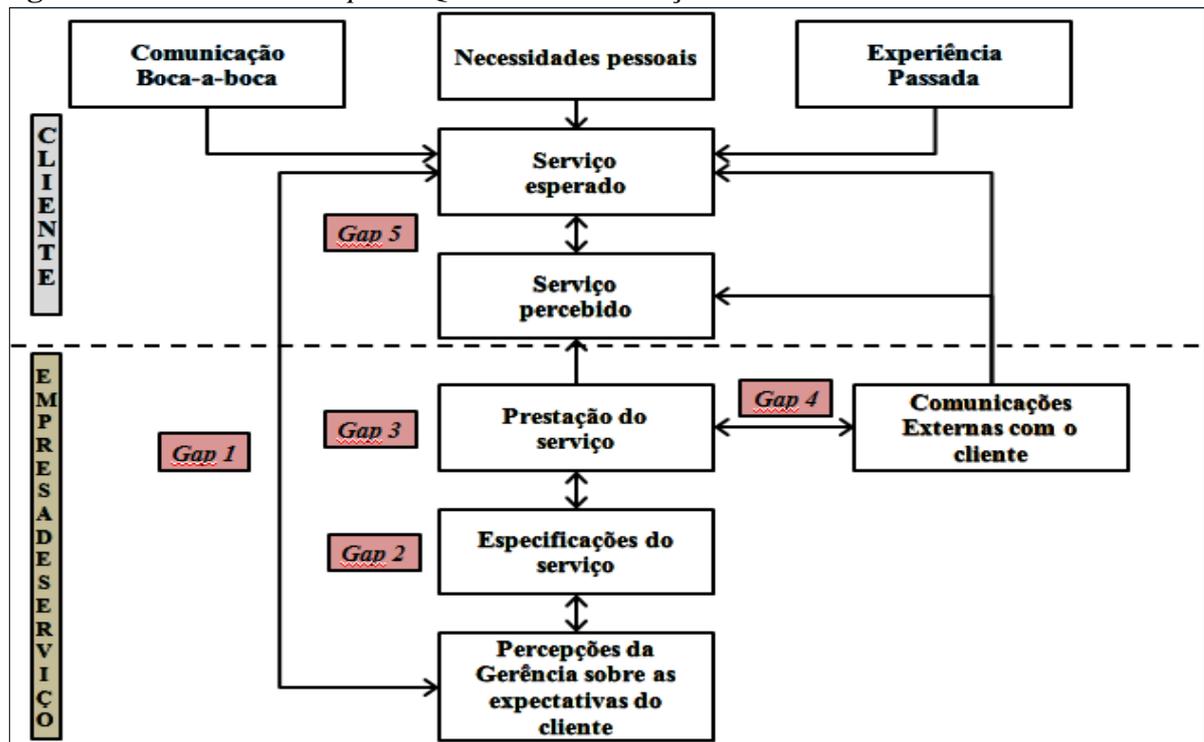
(3) Prestação do serviço: essa lacuna é devida ao mau, ou não atendimento do processo de produção e entrega do serviço. Pode vir a ocorrer por motivos de especificações muito rígidas ou complicadas. A não aprovação dos funcionários quanto as especificações e falta ou insuficiência de marketing interno;

(4) Comunicação externa com o mercado: ocorre quando não há coerência, da proposta divulgada ao mercado e os serviços realmente executados. Há uma inconsistência entre a propaganda e as atividades prestadas, criando falsas expectativas. Isto usualmente acontece quando o planejamento da comunicação com o mercado não é integrado com as operações dos serviços e quando há falha na comunicação das áreas de marketing e operações, dentre outras; e

(5) Qualidade percebida do cliente: essa lacuna ocorre quando algum dos outros itens citados anteriormente acontecem concomitantemente. É uma diferença entre expectativas e percepções do cliente em relação ao serviço prestado (má divulgação boca-a-boca, dentre outros diversos fatores) que podem não levar a satisfação do consumidor.

Pode-se observar na Figura 02, do modelo dos "5 gaps", que os *gaps* 2, 3 e 4 (na parte inferior do modelo) dizem respeito a organização de serviço, ou seja, dizem respeito a empresa e como a mesma o gerencia. O *gap* 1 diz respeito tanto a empresa, quanto ao consumidor, motivo pelo qual existe a seta ligando o serviço esperado pelo consumidor com as percepções que a gerência empresarial tem sobre as expectativas do cliente. O *gap* 5 (na parte superior do modelo) diz respeito exclusivamente ao cliente, é a diferença entre o que o consumidor acredita e o que efetivamente a empresa lhe entrega, reflete o resultado de todos os outros 4 *gaps*.

**Figura 02.** Modelo dos Gaps de Qualidade de Serviço



Fonte: Traduzido de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985).

Essa diferença origina-se, principalmente, do fato de que quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, fazem esse julgamento a partir de uma imagem criada através dos esforços de comunicação da empresa, propaganda boca-a-boca de outros clientes e experiências passadas, que constitui a base para as expectativas do cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Oliver (1997; 1981) corrobora com esse pensamento, ressaltando que o paradigma da desconformidade é exatamente essa diferença. Se a percepção está conforme às expectativas, tanto positivamente, surpreendendo o cliente, quanto negativamente, não atendendo o nível mínimo esperado. Para o autor, esta avaliação é intrínseca a todo e qualquer serviço.

A partir desse modelo de lacunas apresentado, os mesmos autores Parasuraman, Berry e Zeithaml formularam uma ferramenta para avaliação da qualidade de serviço, apresentado na próxima seção.

## 2.5 Escala SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1988) criaram um modelo de avaliação da qualidade do serviço que constituem 5 principais dimensões (a saber: segurança, empatia, tangibilidade, confiabilidade e presteza) comumente utilizados para identificar o "gap 5". Os autores desenvolveram 22 tópicos relacionados com estas dimensões para estruturar os questionários, como mostrado no Quadro 03.

Os pesquisadores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), mediante a quantificação dos atributos, estruturaram a Escala SERVQUAL. Esse instrumento permite medir as expectativas e percepções dos clientes em cinco dimensões que agregam dez critérios, são eles: Elementos tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança (que contempla profissionalismo,

cortesia, credibilidade e segurança) e empatia (que agrega acessibilidade, comunicação e compreensão dos clientes).

Carvalho e Leite (2001, p.45) afirmam que esse instrumento teve uma grande repercussão no meio acadêmico, "as várias versões das escalas de tipo SERVQUAL receberam críticas e comentários de vários autores" quanto a sua validade, eficácia e se realmente faz-se necessário mensurar as expectativas pré-compra do serviço.

### Quadro 03. As dimensões do SERVQUAL

<b>Dimensão</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Tangibilidade</b>	1. Equipamentos modernos 2. Instalações físicas 3. Aparência de pessoal 4. Materiais de comunicação visualmente atraentes
<b>Confiabilidade</b>	5. Oferecer os serviços conforme o prometido 6. Habilidade e interesse em lidar com os problemas dos clientes 7. Oferecer o serviço correto desde a primeira vez 8. Oferecer o serviço no prazo prometido 9. Não cometer erros
<b>Presteza</b>	10. Manter os clientes informados sobre os prazos 11. Prestar pronto atendimento aos clientes 12. Disposição em ajudar os clientes 13. Agilidade em responder as demandas
<b>Segurança</b>	14. Funcionários que inspiram confiança 15. Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações 16. Amabilidade dos empregados 17. Boa habilidade de resposta as dúvidas dos clientes
<b>Empatia</b>	18. A empresa dá uma atenção individualizada 19. Proporcionar horários de atendimentos convenientes a todos os consumidores 20. Demonstrar preocupação com os interesses dos clientes 21. Funcionários que compreendam as necessidades específicas dos clientes 22. Funcionários que sejam atenciosos aos clientes

Fonte: traduzido e adaptado de PARASURAMAN *et al.* (1988).

De acordo com Sánchez-Hernandez *et al.* (2009), uma crítica importante ao modelo SERVQUAL é a falta de relevância atribuída aos aspectos tangíveis. Apenas uma dimensão, das cinco, avalia instalações físicas, equipamentos e aparência dos empregados. Em grande maioria encontram-se avaliações dos aspectos intangíveis, com quatro das cinco dimensões do modelo SERVQUAL, que se referem à interação funcional entre funcionários e clientes (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia). Há uma clara discrepância entre os aspectos tangíveis e a interação funcional entre clientes e funcionários. Em resposta, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) assumem que a interação social é muito mais importante nos serviços do que os bens tangíveis.

Outra da crítica que o modelo recebeu foi no trabalho de Cronin Jr. e Taylor (1994), que excluíram a fase de medição das expectativas do SERVQUAL, criando um outro modelo, o SEVPERF (baseado somente em percepções), porém utilizando os mesmos atributos criados no modelo antigo. Em suma, Cronin Jr. e Taylor (1994) propuseram avanços conceituais e relataram que a escala SERVQUAL não mede nem a qualidade do serviço, nem a satisfação

do consumidor. Esses autores afirmaram que a escala SERVQUAL aparece como uma ferramenta de mensuração da diferença de percepções e expectativas do serviço.

Mesmo recebendo críticas, o modelo SERVQUAL é uma ferramenta aceita na academia até o presente momento. O modelo é utilizado em livros texto na área de Marketing (HOFFMAN e BATESON, 2003; LOVELOCK e WIRTZ, 2006) e tem um elevado número de publicações em bases de dados da ENANPAD, EMA, Periódicos CAPES e Google Acadêmico, com aplicações empíricas para as diversas áreas no setor de serviço.

Na tese de Mondo (2014) o autor propõe uma nova adaptação ao modelo, o TOURQUAL direcionado para avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Mondo (2014) levantou de campo 211 indicadores dentro das cinco dimensões do SERVQUAL e propôs 35 indicadores preliminares para seu estudo. Nesse contexto validou apenas 23 desses indicadores, número bem próximo do modelo original, com 22 indicadores.

O objetivo de expor tal conteúdo conta com o apoio de Kotler (2005), que destaca a necessidade de incorporar elementos de avaliação da qualidade percebida e valor percebido nos processos de mensuração da satisfação do consumidor.

No próximo capítulo, aborda-se a segunda parte da base conceitual, em que são descritos conceitos que complementam a fundamentação teórica dessa dissertação.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE 2

Nessa segunda parte do referencial teórico serão expostos conceitos da área do turismo e hotelaria, como: turismo e suas influências, turismo rural e turismo rural na região sul-fluminense. Esses conceitos, em conjunto aos descritos no capítulo anterior, fornecem o suporte teórico para a elaboração desse trabalho.

#### 3.1 Turismo e suas Influências

Nesse capítulo, serão expostos argumentos de autores retratando a importância de utilizar o turismo estrategicamente para impulsionar, tanto o desenvolvimento econômico e regional, quanto sustentável e cultural. A partir de autores como Padilla (1994), Lanzer *et al.*(1998), Trigueiro (2001), Castelli (2001), Ávila e Valadão (2006), dentre outros, almeja-se levantar a importância do setor com uma revisão bibliográfica e também utilizar como complemento da justificativa e relevância desse estudo.

Para Padilla (1994) a definição de turismo pode ser entendida como:

"Um fenômeno social que consiste no movimento voluntário e temporal de indivíduos ou grupo de pessoas fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura e saúde, deslocam-se do local que residem a outro no qual não exerçam nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações e importância social, econômica e cultural" (PADILLA, 1994, p.15).

Dessa forma, o movimento turístico é entendido pelo autor como provedor de desenvolvimento econômico e social para a região. O desenvolvimento econômico, de acordo com Lanzer *et al.* (1998) e Trigueiro (2001), é obtido tanto de forma direta, ao criar empregos no setor, quanto indireta, gerando renda e emprego em outros setores da região, além de estimular o investimento de capital e gerar oportunidades para a criação de pequenos e grandes negócios (TRIGUEIRO, 2001). O desenvolvimento social fica por conta das interações interpessoais e culturais que o turismo oferece, sendo uma das principais maneiras de se conhecer, compreender e criar amizades entre os povos (PADILLA, 1994).

Outro benefício destacado por Trigueiro (2001) é o efeito multiplicador que os gastos diretos e indiretos dos turistas proporcionam, à medida que são reciclados pela economia local, ou seja, a medida em que vão ocorrendo investimentos para melhor sanar as necessidades dessa demanda turística. Na verdade, o turista funciona como um incentivador econômico, já que além de gerar receitas de impostos para os governos, eles também incentivam a exportação dos produtos locais. Esses são alguns dos motivos para um município incentivar o turismo. Convergindo desse raciocínio, Baptista (1997, p.52) afirma que existem indústrias "diretas e indiretas" relacionadas ao turismo,

“no primeiro caso (diretas) consideram-se as atividades de alojamento e alimentação, transportes especializados, agências de viagens, artigos de viagem do tipo de recordações, recreio e diversão nos locais turísticos e profissões especiais do tráfego turístico; no segundo caso (indiretas) incluem-se transportes não especializados ou exclusivos, escolas, hospitais, clínicas, museus, telecomunicações, comércio e bancos, algumas profissões liberais, como médicos, e determinadas empresas industriais e agrícolas” (BAPTISTA, 1997, p.52)

Ruschmann (1999) também alerta para a necessidade de um crescimento simultâneo entre a atividade turística e suas indústrias diretas e indiretas, dinamizados por meio de formas sustentáveis ao meio ambiente, à cultura e à comunidade local. Para o autor, é através desse crescimento e desenvolvimento mútuo, que consegue-se com o turismo o mínimo de impactos negativos e a geração de benefícios à comunidade receptora.

Ainda segundo Ruschman (1999), é de fundamental importância um planejamento consciente dos espaços, dos equipamentos e das atividades turísticas, para que se possam evitar os efeitos negativos que podem destruir ou reduzir a atratividade dos recursos naturais e culturais. Dessa forma esse planejamento torna-se necessário para que o turismo não cause danos sobre os meios visitados e também para manter a atratividade dos recursos para as gerações futuras. Graça Joaquim (1997), ressalta que a promoção de um turismo "globalmente responsável", ou seja, traduzida pela sustentabilidade ecológica, social e econômica é de suma importância para a longevidade da atividade.

Desta forma, Ávila e Valadão (2006) afirmam que o setor turístico vem se destacando no contexto socioeconômico, e que deve haver portanto, um planejamento sustentável que vise atrair, receber e acolher o turista da melhor forma possível. Proporcionar-lhe bem-estar, garantir-lhe segurança e principalmente satisfação.

De acordo com Castelli (2001), para que as demandas turísticas sejam devidamente satisfeitas é imprescindível que os setores de apoio também se desenvolvam. O autor ressalta que é fundamental uma indústria hoteleira forte e bem organizada, que vise o conforto e a qualidade, não só importante para o turismo, mas também para os setores comerciais e industriais.

Além dos benefícios citados por Padilla (1994), Baptista (1997) e Trigueiro (2001), os autores Graça Joaquim (1997) e Lanzer *et al.* (1998) destacam ainda que o turismo pode melhorar a qualidade de vida, aumentar a entrada de divisas estrangeiras, auxiliar na preservação do patrimônio natural, histórico e cultural, e desenvolver e revitalizar uma determinada região. Sendo assim, o turismo é um forte instrumento impulsionador da cultura e do bem estar social de um povo.

"A indústria hoteleira não pode mais ser considerada como uma atividade marginal, mas como um elemento de grande significado dentro de uma estratégia e de uma política do desenvolvimento turístico de uma região ou país. Efetivamente não existe, hoje em dia, desenvolvimento turístico, comercial ou industrial sem uma hotelaria forte, tanto em seus aspectos de confortabilidade como naqueles referentes à qualidade dos serviços, através de mão-de-obra especializada." (CASTELLI, 2001, p.37-38)

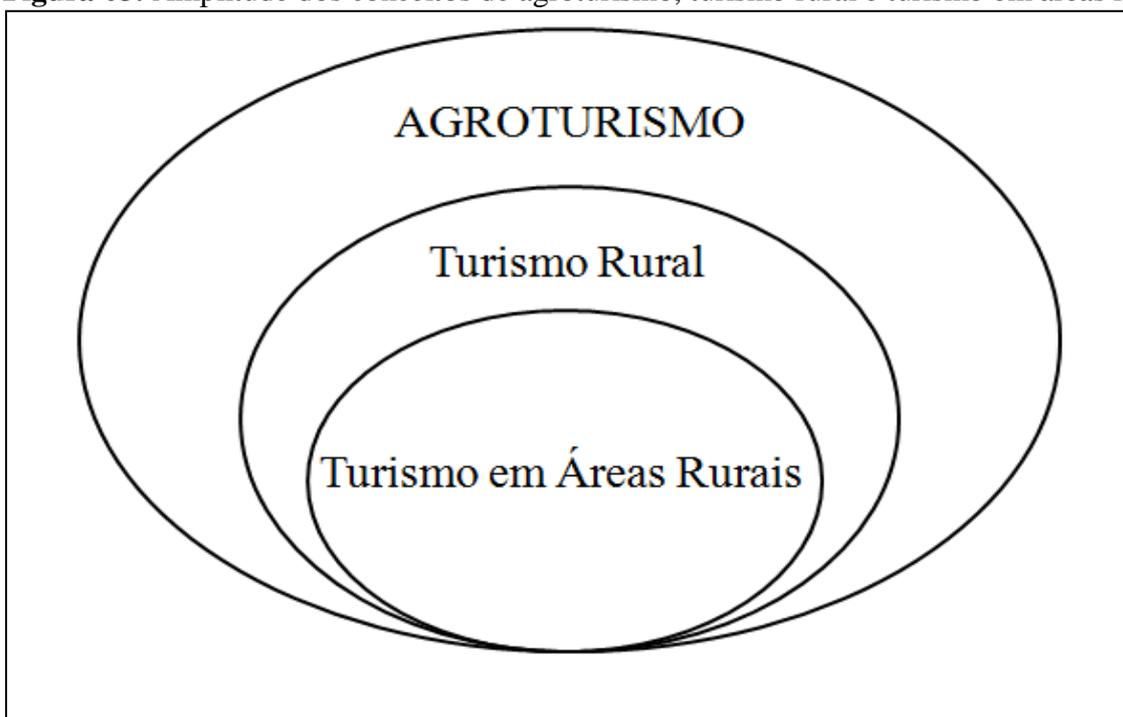
Na região foco do estudo, a indústria hoteleira é conhecida pelo cunho cultural, por possuir fazendas históricas do ciclo do café. Essas fazendas possuem arquitetura de um período histórico de grande importância para o Brasil, com construções que datam do século XIX. Algumas destas fazendas foram transformadas em Hotéis Fazenda, inclinadas pela demanda por hospedagens na área rural do Sul do Estado Fluminense (CASTRO e PAIVA, 2013). Portanto a próxima seção discute-se sobre definições, subdivisões e importância econômica do turismo rural para a região.

### 3.2 Turismo rural

O conceito de "turismo rural" é amplamente discutido no meio acadêmico (OXINALDE, 1994; KNIGT, 1996; GRAZIANO da SILVA, 1997; RUSCHMANN, 1999; ROQUE e VIVIAN, 1999; SCHNEIDER e FIALHO, 2000; CASTELLI, 2001; DELAMARO *et al.*, 2002; MARAFON, 2006; ÁVILA e VALADÃO, 2006; SILVEIRA, 2007; SOARES e VIEIRA FILHO, 2008; CANDIOTTO, 2010; CASTRO, 2013, dentre outros).

Como demonstrado na Figura 03, nesta pesquisa corrobora-se com Graziano da Silva *et al.*(1998), que caracteriza os conceitos da seguinte maneira.

**Figura 03.** Amplitude dos conceitos de agroturismo, turismo rural e turismo em áreas rurais



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de GRAZIANO DA SILVA *et al.*(1998)

Segundo Graziano da Silva *et al.*(1998, p.117) "a terminologia *turismo rural* deve ser usada apenas quando o turista efetivamente se hospeda no meio rural e participa (de forma lúdica, em geral) dos trabalhos realizados na fazenda ou sítio." Estes autores distinguem os conceitos em três categorias: 1) agroturismo, sendo o conceito mais abrangente; 2) turismo rural (como sendo o tratado na pesquisa) e consecutivamente; 3) turismo em áreas rurais.

Por serem bem atuais e ainda estarem em construção, existe um debate em relação aos conceitos supra citados, tanto no meio acadêmico, quanto nas instituições públicas e privadas (ROQUE E VIVIAN, 1999).

*"...o turismo no espaço rural, compreende todos os tipos de turismo, e o mais importante que engloba modalidades que não precisam se excluir, podendo ser complementares..."* ( OXINALDE, 1994, p.27).

Para Candiotto (2010) a dinâmica do espaço rural vem se modificando graças a "tecnificação do rural", ou seja, maior uso da tecnologia e profissionalização dos serviços prestados. Esse fato contribui para a expansão do turismo no espaço rural, pois, facilita a

comunicação e mesmo a acessibilidade de locais mais distantes. Porém, "o principal elemento motivador do deslocamento ao meio rural, se encontra na busca de paisagens e manifestações culturais que, seja na materialidade, seja no plano simbólico, se contrapõem ao espaço urbano" (CANDIOTTO, 2010, p. 8-9).

O aumento de atividades turísticas no espaço rural, de acordo com Graziano da Silva (1997), está diretamente relacionado ao processo de urbanização que ocorre na sociedade e no transbordamento da população do espaço urbano para o espaço rural. De acordo com o Censo Demográfico, realizado pelo IBGE (2010), cerca de 84% dos brasileiros vivem nos centros urbanos, o que coloca o Brasil entre os países mais urbanizados do mundo. Pode-se inferir que a região mais urbanizada do país é a região Sudeste, com praticamente 93% da população vivendo em áreas urbanas, como mostra a Tabela 02.

**Tabela 02.** Percentual da população urbana na população total, segundo as Grandes Regiões - 2010

Grandes Regiões	Percentual (%) <sup>4</sup>				
	1970	1980	1991	2000	2010
<b>Brasil</b>	<b>55,9</b>	<b>67,6</b>	<b>75,6</b>	<b>81,2</b>	<b>84,4</b>
Norte	45,1	51,6	59	69,9	73,5
Nordeste	41,8	50,5	60,7	69,1	73,1
Sudeste	72,7	82,8	88	90,5	92,9
Sul	44,3	62,4	74,1	80,9	84,9
Centro-Oeste	48,1	67,8	81,3	86,7	88,8

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1970/2010.

Nesse contexto de crescimento da população em zonas urbanas, Schneider e Fialho (2000) afirmam que a falta de qualidade de vida e de segurança que os grandes centros sofrem, faz com que haja uma maior procura por ambientes mais saudáveis e seguros.

Com essa procura por ambientes mais saudáveis, e que tenham uma melhor qualidade de vida, de conforto e segurança, sucede uma expansão das resistências secundárias, sítios de lazer e empreendimentos em áreas rurais, favorecendo a associação do ambiente rural com qualidade de vida.

Segundo Sabbag *et al* (2004), em meio a crescente industrialização e urbanização, o ser humano precisa a cada dia estar em contato com suas origens. O cansaço físico e mental adquirido por residentes dos grandes centros urbanos torna a necessidade de descanso indispensável. Diante disso, o turismo, no caso em estudo o rural, é uma ótima opção para este indivíduo que precisa de descanso, já que o contato com o campo é bastante relaxante, mesmo tendo que participar de atividades do cotidiano, em alguns casos.

Ruschmann (1999) aponta cinco fatores que podem explicar o grande aumento da demanda do turismo nas zonas rurais, a saber: (1) Aumento do tempo livre em função da racionalização dos processos nas empresas; (2) Aumento de renda das camadas mais amplas da população; (3) Desenvolvimento de empresas prestadoras de serviço; (4) Globalização e mercados comuns, facilitando a transação entre regiões e até países; e (5) Fuga do *stress* e da vida dos grandes centros urbanos.

De acordo com Roque e Vivan (1999), o turismo rural é uma atividade relativamente recente no Brasil, se comparada com alguns países. De acordo com Zimmermann (1999) e

<sup>4</sup> Nota: A taxa de urbanização corresponde ao percentual de pessoas residentes em domicílios em situação urbana em relação ao total da população.

Roque (2001) este só se intensificou a partir dos anos 80 no estado de Santa Catarina. Os autores afirmam que o turismo rural se consolidou a partir do momento em que houve conscientização da sociedade da nova atividade econômica e através de políticas públicas de fomento do governo, como criação de rotas turísticas rurais, com o objetivo de ligar propriedades e municípios próximos pela valorização de suas características turísticas.

Na Suíça, as atividades turísticas inseridas no espaço rural tiveram início logo após a Segunda Guerra Mundial, voltadas para a prática de esportes de inverno e grande complexos hoteleiros. O poder público suíço intensificou os investimentos e políticas públicas na proteção da paisagem rural, do meio ambiente, e das antigas instalações arquitetônicas, tais ações proporcionaram um resgate histórico e cultural que valorizaram o cotidiano agrícola e dos produtores rurais (KELLER, 1993).

Em outros países, como na Alemanha, já haviam indícios que em meados do séc. XIX, o turismo rural já tinha destaque de atividade econômica. Pequenas e médias fazendas passaram a receber visitantes nos períodos de férias escolares, proporcionando hospedagem e convivência com o cotidiano do campo. Nos Estados Unidos, Nova Zelândia e Austrália, por exemplo, essa modalidade de turismo voltada para "*farm houses*" já está consolidada e conta com uma forte estrutura local, regional e nacional (ROQUE, 2001).

Para demonstrar a importância que o turismo rural exerce sobre a sociedade e a economia, Knight (1996) afirma que o governo japonês desenvolve políticas públicas, desde 1987, para o incentivo a criação de áreas de lazer em ambientes rurais, tais como campos de golfe e parques temáticos, bem como hotéis, pousadas e casas de segunda residência. "Às vezes o turismo no espaço rural japonês pode ser tipicamente urbano em sua forma, apesar de estar localizado no meio rural" (KNIGHT, 1996, p.35). Assim como acontece no Japão, explica o autor, essa característica acontece também na região do Vale do Café (RJ), com alguns Hotéis Fazenda Resorts de alto padrão de luxo e conforto. Vale lembrar, que as atividades vinculadas ao turismo no meio rural em outros países, nem sempre podem ser comparadas ou servirem de modelo para o turismo rural brasileiro, visto que as realidades ambientais, sociais e culturais são bem diferentes.

Autores como Marafon (2006; 2007), Carrilho (2006) e Silveira (2007) destacam o desenvolvimento de Hotéis Fazenda, *spas* e pousadas na região serrana fluminense do Estado do Rio de Janeiro como atividades de turismo rural. Estes serão expostos na próxima seção.

### **3.3 Turismo rural na região sul-fluminense**

De acordo com Marafon (2007, p.85), "o território fluminense encontra-se marcado por um intenso processo de urbanização que tem provocado profundas transformações socioespaciais." Entre elas estão as atividades associadas ao turismo rural contemporâneo, com a proliferação de Hotéis Fazenda, *spas*, pousadas, e casas de segunda residência. O autor destaca ainda que esse processo ocorre nas áreas dos eixos de urbanização e próxima as rodovias principais.

A região do Vale do Café como um todo é um local onde os turistas podem entrar em contato com a paisagem rica das Serras Sul Fluminenses, além de mergulharem nos aspectos culturais da região, sua história e adquirir conhecimento de como a colonização influenciou toda a comunidade daquela região, além de se depararem com a arquitetura típica do séc. XIX (CARRILHO, 2006).

Na tese de doutorado de Silveira (2007), o autor afirma que as fazendas históricas da região do Vale do Café (RJ) vem fazendo uma interface importante com o turismo. Assim, criam uma forma alternativa de gerar renda e fortalecer a cultura local. De acordo com o autor, tal atividade iniciou-se a partir dos anos oitenta, porém, veio a se consolidar e intensificar a partir dos anos noventa.

Silveira (2007, p. 20), ainda relata que as fazendas, "veem no turismo uma alternativa complementar de renda, embora o resgate da história da região torna-se um elemento decisivo para essa nova atividade". Essas características históricas da região fazem com que a região ganhe uma identidade, e um grande número de turistas interessados em conhecer.

Carrilho (2006) fez um estudo exploratório e histórico da arquitetura das construções da época colonial (sec. XIX) na região Sul-Fluminense. Relatou que dificilmente o turista será capaz de compreender o movimento que existia nessas fazendas, dado o número expressivo de pessoas que compunham a mão de obra local à época.

"Uma sucessão contínua de casas formando pátios, com instalações de beneficiamento, engenho, moinho, tulha, oficinas do ferreiro e do carapina, senzala, enfermaria, casa do administrador, rancho, venda, pouso; e gente, muita gente. Cinquenta, cem, cento e cinquenta escravos, a maioria para o serviço da lavoura, mas também para a atividade doméstica e para os ofícios de ferreiro, moleiro, cavouqueiro, pedreiro e tantos outros. E, ainda, o administrador, o capataz, o feitor e o tropeiro. E, finalmente, a paisagem, a sucessão de colinas riscadas pelas carreiras de cafeeiros." (CARRILHO, 2006, p.59-60)

De acordo com o Instituto Preservale (2015), são um total de trinta e duas (32) fazendas históricas que compõe a região, sendo que parte delas explora economicamente com serviços integrados, como por exemplo: de alojamento, alimentação, serviços pessoais, de recreação, lazer e culturais. Assim, pode-se inferir que a oferta turística no meio rural da região do Vale do Café é completada com a riqueza cultural da região, sendo este um aspecto significativo no desenvolvimento do turismo rural para a sociedade, de modo que, torna-se impossível desconsiderar a cultura como uma das mais importantes motivações das viagens turísticas (RUSCHMANN, 1999). Em suma, a importância do turismo na região em questão se evidencia não apenas por sua contribuição econômica, mas, sobretudo, diante da proporção dos impactos causados na vida dos indivíduos e nos locais onde eles vivem.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo serão descritos todos os procedimentos metodológicos para realização da investigação em questão. Com isso espera-se responder a seguinte pergunta: *como foi realizada a pesquisa?*

### 4.1 Caracterização da Pesquisa

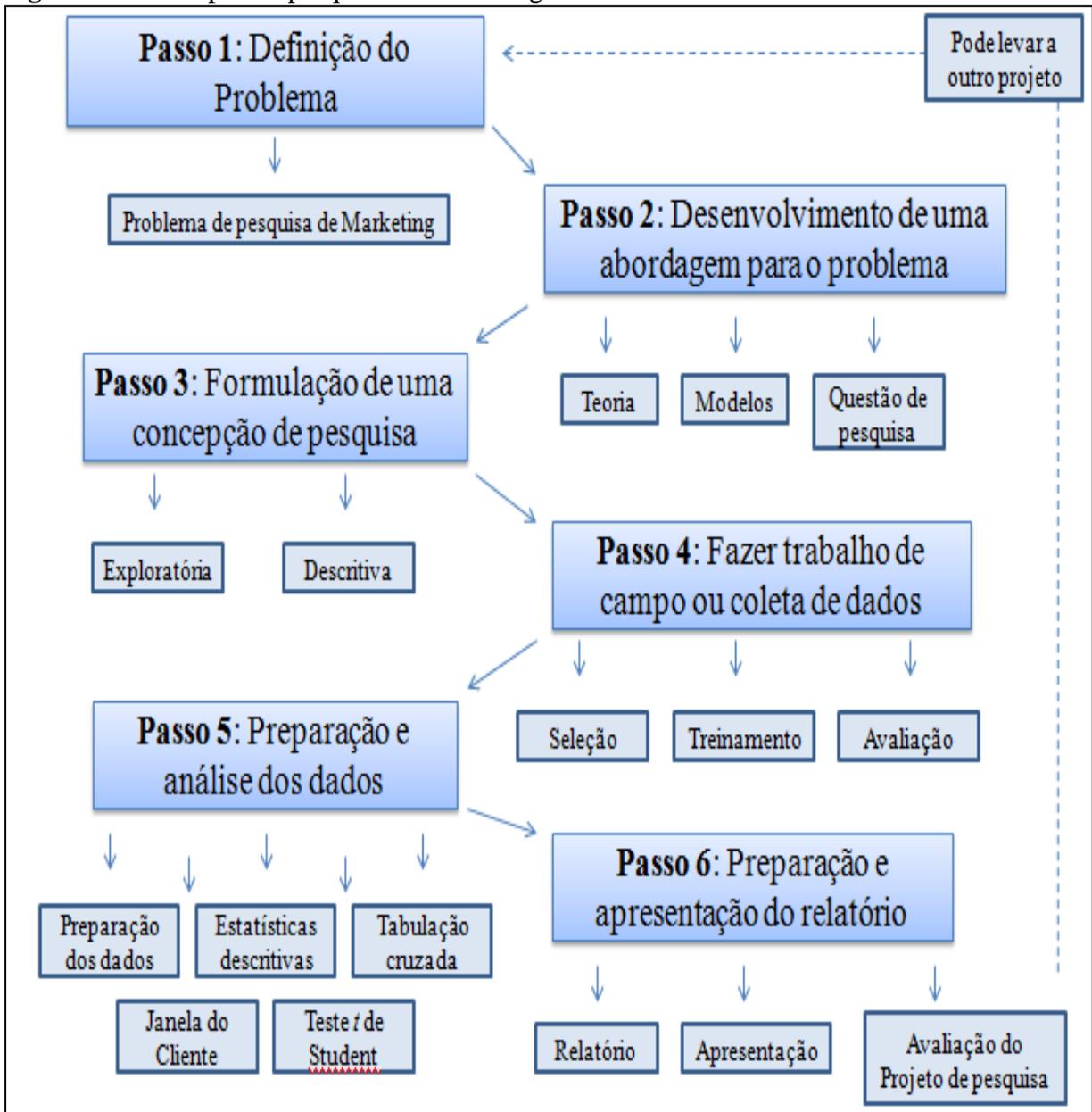
A pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira fase, de caráter exploratório e qualitativo, teve o objetivo de conhecer o "campo de estudo", ou seja, identificar as características das empresas, os principais serviços oferecidos, e levantar os atributos a serem pesquisados. Rossi e Slongo (1998) também caracterizam essa primeira fase da pesquisa como de caráter exploratório, ou seja, o momento em que se busca reunir informações preliminares que ajudam a determinar o problema e sugerir hipóteses.

Na etapa posterior, com abordagem quantitativa, foi realizado o trabalho de campo, com a implementação do plano de pesquisa, a coleta e a análise dos dados, além da interpretação e apresentação dos resultados. Nessa fase buscou-se descrever fenômenos ou objetos, tais como o potencial de mercado e o grau de satisfação dos clientes.

Corroborando da ideia de dividir a pesquisa de marketing em duas fases, Malhotra (2012) propõe uma série de procedimentos para a realização da pesquisa de marketing, que está apresentado na Figura 04. A metodologia empregada neste trabalho tem como referência o processo de pesquisa de marketing sugerido pelo autor supra citado. O modelo é composto por seis passos, a saber: (1) Definição do problema e dos objetivos da pesquisa; (2) Desenvolvimento do plano da pesquisa para coleta de informações; e (3) Formulação de uma concepção de pesquisa e pré-testar; (4) Implementação do plano de pesquisa e coleta dos dados; (5) Preparação e análise dos dados; e (6) Interpretação e apresentação dos resultados, compõe a pesquisa. Os passos (1), (2) e (3) compõe a primeira fase da pesquisa, de caráter exploratório, fundamentais para o entendimento da realidade e dos atributos a serem investigados.

Para Malhotra (2012), a etapa de definição do problema e dos objetivos da pesquisa, passo (1), deve ser elaborado com cautela, pois guiam todo seu processo. No caso da pesquisa em tela, referente aos Hotéis Fazenda, espera-se que uma melhoria nos serviços oferecidos sejam obtidos a partir de constantes avaliações da satisfação dos clientes, por isso, esta foi definida como objetivo central da pesquisa em questão.

**Figura 04.** As etapas da pesquisa de marketing.



Fonte: Adaptado de Malhotra (2012, p. 24)

Na segunda etapa da primeira fase, referente ao passo (2), procurou-se planejar a melhor maneira de levantar as informações para responder ao objetivo principal da pesquisa. Para isso, foi utilizado referencial bibliográfico, além de informações colhidas previamente nos Hotéis. Para melhor organizar as etapas da pesquisa de marketing, foi adicionada ao modelo inicial uma "Pesquisa Piloto", com o intuito de levantar atributos relevantes de campo, sugerido por Rossi e Slongo (1998), Malhotra (2012) e Aaker *et al.* (2013). Esta etapa é melhor explicada na seção 4.2.3, que antecede a elaboração do questionário.

Logo após a identificação dos atributos a serem investigados e construção do questionário, faz-se necessário pré-testa-lo em campo, essa fase é melhor explicada na seção 4.2.5, finalizando assim a primeira etapa da pesquisa.

Os passos (4), (5) e (6) compõe a segunda fase da pesquisa, possuem caráter descritivo e buscam responder aos objetivos da pesquisa, retratando a realidade dos Hotéis Fazenda. Segue-se assim, a pesquisa de campo e coleta dos dados, passo (4). Nesse momento o

pesquisador colhe as informações diretamente com os clientes, tendo contato direto com seus anseios e necessidades. A descrição desta etapa é abordada na seção 4.3.1.

Os passos (5) e (6), cujo abordam a análise dos dados coletados e apresentação dos resultados, trazem as estatísticas descritivas, o cruzamento da importância e satisfação dos atributos levantados na segunda fase da pesquisa, assim como o grau geral em relação aos serviços oferecidos pelos Hotéis pesquisados, atingindo assim o objetivo principal do estudo em tela.

## **4.2 Descrição da Primeira Fase da Pesquisa**

A primeira fase da pesquisa possibilitou a descoberta de informações e critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Permitiu ao pesquisador melhor entendimento sobre os aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa com a realidade do campo (ROSSI E SLONGO, 1998; MARTINS E THEÓFILO, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; MALHOTRA, 2012; e AAKER *et al.*, 2013).

A primeira fase da pesquisa iniciou-se a partir de contato com os Hotéis Fazenda, seus gestores e proprietários. Alguns dos objetivos desta primeira fase exploratória foram:

- obter informações sobre o campo de estudo;
- realizar um contato pessoal com os gestores dos Hotéis Fazenda; e
- conseguir aprovação para que fosse executada a pesquisa de campo dentro de seus estabelecimentos.

Com o propósito de colher informações dos serviços que são oferecidos, o pesquisador ligou para os Hotéis listados no Quadro 05 (item 4.2.3), e se propôs a ir pessoalmente aos estabelecimentos que quiseram marcar entrevista.

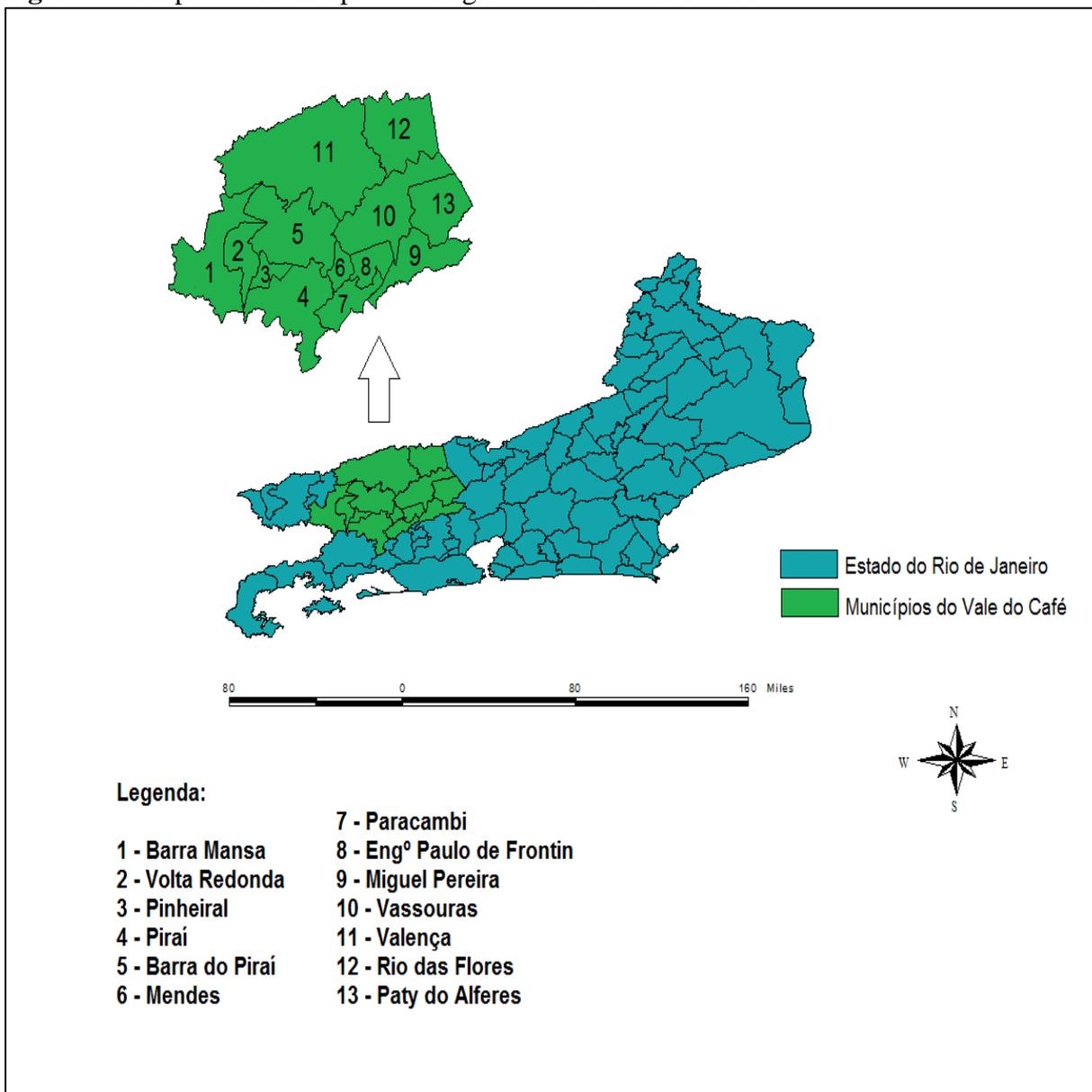
Inicialmente conseguiu-se realizar a entrevista exploratória com 6 Hotéis Fazenda, e seus respectivos gerentes e/ou proprietários. Essas entrevistas foram realizadas nos municípios de Rio das Flores, Barra do Piraí, Piraí e Conservatória, distrito de Valença. Os dois primeiros municípios tiveram dois Hotéis entrevistados, enquanto os dois últimos um cada um. Nesta fase utilizou-se entrevista semi-estruturada (Anexo 1) para responder aos objetivos específicos *a* e *c*, analisados no teste piloto, melhor detalhado na seção 4.2.4.

Também fazem parte da primeira fase da pesquisa a caracterização da região e suas peculiaridades, o processo de amostragem e a elaboração do questionário e seu teste, temas abordados nas próximas subseções.

### **4.2.1 Local da realização da pesquisa**

Segundo mostra a Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (SETUR, 2015), a região do Vale do Café (RJ) é contemplada por 13 municípios, a saber: Barra do Piraí, Barra Mansa, Engenheiro Paulo de Frontin, Mendes, Miguel Pereira, Paracambi, Paty do Aferes, Pinheiral, Piraí, Rio das Flores, Valença, Vassouras e Volta Redonda, demonstradas no mapa da Figura 05, a seguir.

**Figura 05.** Mapa dos Municípios da Região do Vale do Café - RJ



Fonte: elaboração própria a partir do software Geoda 1.2.0 e informações da SETUR, 2015.

Como salientado na contextualização, para contribuir na pesquisa de campo, a amostra foi formada somente pelos hotéis do tipo Hotel Fazenda, localizados no Vale do Café (RJ) e que tivessem algum atrativo de turismo rural ou histórico. Cabe ressaltar que existe uma pequena variação de municípios nos entornos da região, dependendo da fonte. Adota-se para pesquisa em tela a delimitação dos municípios classificados pela Setur (2015).

Quanto a economia destes municípios, observa-se o predomínio das atividades econômicas do setor de serviços. O Quadro 04, publicado pela Fundação Centro Estadual de Estatística, Pesquisa e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ, 2015), apresenta a participação de cada setor (Agropecuária, Indústria e Serviços) nas cidades em questão.

**Quadro 04.** Participação das atividades econômicas dos municípios do Vale do Café (RJ).

Participação das atividades econômicas no valor adicionado bruto, segundo as Regiões de Governo e municípios (Rio de Janeiro - 2012)				
Municípios	Participação das atividades econômicas (%)			
	Agropecuária	Indústria	Serviços	Total
Paracambi	0,47	10,56	88,97	<b>100,00</b>
Barra do Piraí	1,99	20,11	77,89	<b>100,00</b>
Barra Mansa	0,51	22,88	76,60	<b>100,00</b>
Pinheiral	0,72	11,92	87,36	<b>100,00</b>
Piraí	1,13	55,93	42,94	<b>100,00</b>
Rio das Flores	7,43	24,16	68,41	<b>100,00</b>
Valença	2,36	22,39	75,25	<b>100,00</b>
Volta Redonda	0,15	35,34	64,51	<b>100,00</b>
Engenheiro Paulo de Frontin	0,43	55,17	44,40	<b>100,00</b>
Mendes	0,21	11,42	88,37	<b>100,00</b>
Miguel Pereira	1,33	10,12	88,55	<b>100,00</b>
Paty do Alferes	5,66	11,77	82,57	<b>100,00</b>
Vassouras	3,00	15,42	81,58	<b>100,00</b>
<b>Média da região do Vale do Café</b>	<b>1,95</b>	<b>23,63</b>	<b>74,42</b>	<b>100,00</b>
<b>Estado do Rio de Janeiro</b>	<b>0,43</b>	<b>32,19</b>	<b>67,38</b>	<b>100,00</b>

Fonte: CEPERJ, 2015.

Observa-se que em relação a agropecuária, o município de Rio das Flores e Paty do Alferes se destacam positivamente dentre os demais., com 7,4% e 5,6% respectivamente. Entretanto, os municípios de Mendes e Volta Redonda obtiveram os menores números em relação a agropecuária, com 0,21% e 0,15% respectivamente. Em relação a indústria, os municípios mais representativos foram Piraí, com 55,93% e Engenheiro Paulo de Frontin, com 55,17%. Os menos representativos foram Miguel Pereira e Paracambi, com 10,1% e 10,5% respectivamente.

Apenas os municípios de Piraí e Engenheiro Paulo de Frontin não possuem o setor de serviços como o mais representativo. Isso acontece como indicado acima pois a indústria nestes municípios possui um lugar de destaque na atividade econômica dos municípios em questão. Mesmo assim a participação do setor de serviços ainda é alta com 42,9% e 44,4% respectivamente. Consta no Quadro 04, que os serviços destacam-se economicamente dentre os demais, reforçando a importância de estudos acadêmicos para o setor.

Quanto às características geográficas da região, apresenta-se mata atlântica, porém mesmo a região perdendo muito de suas características naturais (devido a exploração da madeira e as grandes desmatadas para plantio do Café no séc. XIX), ainda restam locais preservados com mata nativa e um belíssimo visual (SILVEIRA, 2007). Cidades (em média) pequenas, com áreas que variam de 76 mil/km<sup>2</sup>, como Pinheiral, que é o menor município e Valença, com 1.300 mil/km<sup>2</sup>, como a maior cidade em extensão territorial.

Dentre os municípios da região do Vale do Café, foi dado enfoque apenas para os que possuem três ou mais Hotéis Fazenda, assim como mostrado no Quadro 05 (demonstrado no capítulo 4, dos Resultados), devido às limitações de tempo e deslocamento.

Dessa forma é apresentado a seguir uma breve descrição dos municípios de Valença, Vassouras, Miguel Pereira, Rio das Flores, Barra do Piraí e Piraí.

O município de Valença é composto por cinco distritos, a saber: Conservatória, Santa Isabel, Barão de Juparanã, Parapeúna e Pentagna; além do centro e seus bairros. Conta com uma população em torno de 70 mil habitantes em sua totalidade. Em 1842, Valença foi passada de vila para município, por decreto do Imperador D. Pedro II, porém a história do município inicia-se por volta de 1789 (VALENÇA, 2015). Segundo o Instituto Preservale (2015), Valença tem sete fazendas históricas (sec. XIX), e um total de três Hotéis Fazenda, localizados no distrito de Conservatória.

Vassouras não possui distrito e conta com uma população de aproximadamente 35 mil habitantes. O município foi elevado à categoria de cidade no dia 29 de setembro de 1857. Na década de 1850, a cidade teve seu apogeu, ostentando o título de "maior produtora de café do mundo" (VASSOURAS, 2015). A cidade conta com seis fazendas históricas e três Hotéis Fazenda (PRESERVALE, 2015).

Miguel Pereira foi emancipada de Vassouras no dia 25 de outubro de 1955, obtendo o título de município, porém o mesmo já participava do ciclo do café desde 1770. Como relatado pelo IBGE (2015), a cidade tem uma população que se aproxima dos 25 mil habitantes e não conta com distritos, entretanto possui duas fazendas históricas e quatro Hotéis Fazenda (MIGUEL PEREIRA, 2015).

Rio das Flores foi elevada de vila a cidade em 1929 e como consta no IBGE (2015) habitam em torno de 9 mil indivíduos. A cidade possui quatro distritos, a saber: Rio das Flores, Abarracamento, Manuel Duarte e Taboas (RIO das FLORES, 2015). O Instituto Preservale (2015) relatou que o município tem quatro fazendas históricas, e contempla três Hotéis Fazenda.

O município de Barra do Piraí conta com uma população de quase 100 mil habitantes (IBGE, 2015) e está organizada em cinco distritos, a saber: Califórnia da Barra, Dorândia, Ipiabas, São José do Turvo e Vargem Alegre. Em 10 de março de 1890 aconteceu a emancipação política e administrativa de Barra do Piraí (BARRA do PIRAI, 2015). São seis os Hotéis Fazenda que Barra do Piraí contém, de acordo com Instituto Preservale (2015) o município tem sete fazendas históricas.

O município de Piraí foi elevado de vila a município em outubro de 1874 e conta com um pouco menos de 30 mil habitantes (IBGE, 2015). No entanto, há indícios de que sua colonização foi em torno de 1770 (PIRAI, 2015). Em divisão territorial datada em 2003, o município foi constituído de quatro distritos, a saber: Piraí, Arrozal, Monumento e Santanésia. De acordo com Preservale (2015), o município não contempla nenhuma fazenda histórica, porém contempla o marco de cinco Hotéis Fazenda dentro de seus limites.

Dentre os seis municípios supra listados, apenas quatro deles (Valença, Vassouras, Barra do Piraí e Piraí) fazem parte da amostragem em que a pesquisa está inserida, os demais (Miguel Pereira e Rio das Flores) não participaram da pesquisa, explicado no tópico 3.4, nas limitações do estudo.

#### **4.2.2 Processo de amostragem**

Devido às exigências da inferência estatística, o mais indicado seria obter a amostra aleatória simples (STEVENSON, 2001). Entretanto, um sorteio não pôde ser feito, dito que existem duas principais restrições. A primeira diz respeito à aceitação, tanto do estabelecimento, quanto do cliente, para participação na pesquisa. O segundo é quanto ao número reduzido de empresas com essas características, também explicado como limitação desse estudo, e conforme é apresentado no Quadro 05.

Diante do exposto, optou-se utilizar uma amostra por conveniência (MALHOTRA, 2012; ZIKMUND, 2006). Para Malhotra (2012) e Zikmund (2006) a amostragem por conveniência é baseada em critérios do próprio pesquisador, sendo ele o responsável por grande parte da seleção das unidades amostrais. No caso deste trabalho, o principal critério que o avaliador utilizou foi a disponibilidade tanto dos estabelecimentos, quanto dos clientes em participarem da pesquisa.

Para Malhotra (2012) é possível uma amostragem baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance (probabilidade) de selecionar os elementos da amostra. Essa escolha consciente e arbitrária de decidir os elementos a serem incluídos na amostra é denominada pelo autor de amostra não probabilística.

Entretanto, buscou-se não realizar seleção prévia dentre os entrevistados, dado que um dos objetivos da pesquisa é traçar um perfil socioeconômico dos clientes.

A população-alvo para qual foi realizada a pesquisa são os clientes de Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ). De acordo com informações prestadas pelos próprios Hotéis, obteve-se um número médio de aproximadamente 100 clientes que os Hotéis têm capacidade para hospedar por final de semana. Esse valor foi multiplicado pelos trinta e um Hotéis Fazenda da região, totalizando uma média de 3100 clientes em um final de semana, e superior a 10 mil hóspedes em um mês, essas evidências mostram que a população assume um valor que é caracterizado como uma população infinita.

O procedimento para calcular a amostra sobre uma população infinita, de acordo com Barbetta (2002) consiste em estipular: a) o nível de confiança (**Z**); b) desvio padrão da amostra<sup>5</sup> (**S**); e c) o erro aceitável (**E**). E a partir de então, utilizando a equação (1), obter a amostra ideal infinita.

$$n = \left( \frac{S \cdot Z}{E} \right)^2 \quad (1)$$

Realizou-se dessa forma o cálculo para amostra infinita, utilizando um intervalo de confiança de 95% ( $Z=1,96$ ) e uma margem de erro de 7% ( $E=0,07$ ), além de um desvio-padrão de 1/4 conforme recomendado por Barbetta (2002). O valor encontrado foi então de 196. Contudo, foram realizados 200 questionários na pesquisa de campo, atendendo as especificações do cálculo da amostra e adicionando mais quatro questionários como margem de erro para possíveis perdas.

Na seção seguinte é abordada a pesquisa exploratória. Esta pesquisa se insere na primeira fase da pesquisa, visou levantar atributos e informações de campo importantes para compor o questionário.

#### 4.2.3 Pesquisa exploratória

Ainda na primeira fase da pesquisa (qualitativa), buscou-se levantar do campo atributos que foram investigados na segunda fase, a quantitativa. Para tanto, foi elaborado uma pesquisa exploratória. Esta pesquisa foi aplicada não aos clientes, mas aos gerentes e proprietários dos Hotéis pesquisados, e tem por objetivo levantar informações relevantes que merecem serem inseridas nos questionários aplicados aos clientes.

Dessa forma, para análise da pesquisa exploratória, optou-se por utilizar a análise do conteúdo (BARDIN, 1977). Esse tipo de análise é indicada quando os dados e os tipos de informações coletadas são de natureza interpretativa, qualitativa ou não. Bardin (1977) operacionaliza a análise do conteúdo em três fases, a primeira é referente à "pré-análise" e

---

<sup>5</sup> Em casos que desconhece-se o desvio padrão, Barbetta (2002) sugere que utilize-se o valor de ¼.

organiza as ideias iniciais, selecionando os materiais e definindo os procedimentos a serem seguidos. A segunda, de "exploração do material" refere-se à aplicação dos procedimentos determinados para a realização da análise dos dados. E por fim, o "tratamento dos resultados e interpretação" diz respeito à construção e descrição dos resultados e das inferências da pesquisa (BARDIN, 1977).

A compreensão nesse caso parte da descrição, de análise e interpretação dos fatos, ocorrências e informações que não são representados por dados numéricos, a não ser pela frequência que aparecem (MARTINS e THEÓFILO, 2009). Bauer e Gaskell (2002) relatam que a pesquisa qualitativa evita os números, lida com interpretações e com análise da realidade social.

Entrevistas com profissionais da área e *experts*, contribuíram para elaboração do questionário, dado que estes profissionais possuem consideráveis conhecimentos sobre as características dos Hotéis Fazenda e os atributos que são mais relevantes para seus hóspedes, assim atendendo as especificações de Malhotra (2012) sobre a pesquisa exploratória.

A literatura aponta a importância desse tipo de análise exploratória, que possibilita a descoberta de informações e critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Permite, além disso, melhor entendimento sobre os aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa com a realidade do campo (ROSSI E SLOGO, 1998; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; AAKER *et al.*, 2013; e MARTINS E THEÓFILO, 2009).

Torna-se importante ressaltar que os nomes de todos os envolvidos na pesquisa (tanto os Hotéis Fazenda, quanto os clientes e gestores) foram preservados, como indicado por Rossi e Slongo (1998) para esse tipo de pesquisa.

A abordagem inicial do pesquisador foi enviar um e-mail a cada um dos Hotéis Fazenda cadastrados no portal eletrônico do vale do café<sup>6</sup> no dia 02/02/2015 explicando o tema de pesquisa, e sua respectiva importância, com intuito de selecionar previamente os hotéis que tem predisposição para realização da pesquisa de campo, no entanto, essa abordagem não obteve nenhum êxito, dado que nenhum Hotel Fazenda respondeu ao e-mail.

No dia 17/03/2015 o pesquisador ligou para todos os Hotéis Fazenda de Valença, Rio das Flores, Barra do Piraí e Piraí, melhor detalhados no Quadro 05. O critério adotado foi a maior proximidade de sua residência para realizar as entrevistas exploratórias.

**Quadro 05.** Entrevistas realizadas com gestores dos Hotéis Fazenda

Identificação do Entrevistado	Local da entrevista	Município	Data	Horário (am/pm)	Tempo de Duração (min.)
Gestor/01	Hotel 1	Rio das Flores	24/mar	10:00	20
Gestor/02	Hotel 2	Rio das Flores	24/mar	15:00	20
Gestor/03	Hotel 3	Barra do Piraí	26/mar	08:00	18
Gestor/04	Hotel 4	Barra do Piraí	26/mar	10:00	19
Gestor/05	Hotel 5	Piraí	24/abr	09:30	23
Gestor/06	Hotel 6	Valença	27/abr	14:30	20
<b>Tempo total de duração das entrevistas</b>					<b>120</b>
<b>Média de duração</b>					<b>20</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

<sup>6</sup> Endereço eletrônico - <http://www.portalvaledocafe.com.br/>

Foram marcadas sete entrevistas nos próprios estabelecimentos, agendando previamente com os gestores. É relevante expor que em uma das entrevistas marcadas, no município de Rio das Flores, o pesquisador foi ao local e a gerente do Hotel Fazenda havia deixado recado com a secretária de que não estaria presente. A atendente por sua vez, entrou em contato com a gerente, mas obteve a resposta que ela estava indisponível. Sendo assim, não obteve-se êxito em tal abordagem.

Entretanto, nos demais Municípios as entrevistas foram realizadas pessoalmente nos próprios hotéis, tendo características bem homogêneas. As entrevistas da pesquisa exploratória duraram em média 20 minutos, tendo sido gravadas na íntegra para, posteriormente, analisar o conteúdo das filmagens (BARDIN, 1977).

Apenas a última entrevista (em Valença) foi efetuada por telefone. O pesquisador ligou antes de deslocar-se para a entrevista marcada, obteve a resposta do próprio gerente de que não poderia atendê-lo, pois tinha que sair dentro de meia hora. O pesquisador, por sua vez, perguntou se poderia realizar as perguntas da entrevista exploratória por telefone, obtendo aceitação e por consequência, êxito no levantamento de informações.

Todos estes levantamentos foram fundamentais na elaboração do questionário a ser aplicado nos clientes dos Hotéis Fazenda para avaliar a satisfação destes com o serviço na região do Vale do Café. A próxima subseção apresenta os aspectos relevantes da elaboração deste questionário.

#### **4.2.4 Elaboração do questionário**

Inicialmente foi elaborado o questionário com base em publicações cinzentas, dos seguintes autores: Saldanha (2004), Hermes (2001), Matsuda (2002), Pires (2001), Rosa (2001) e outras pesquisas de marketing. Também foi utilizada bibliografia de literatura especializada, como Malhotra (2012), Aaker *et al.* (2013), Zikmund (2006) e Martins e Theóphilo (2009). Além disso, o questionário também foi composto de atributos que apresentaram-se relevantes nas entrevistas exploratórias realizadas com os gestores dos Hotéis. A importância dos atributos foi atribuída a frequência e intensidade em que foram citados.

Como sugere Kotler (2005), há necessidade de incorporar elementos da qualidade percebida nos processos de mensuração da satisfação do consumidor para se obter um melhor resultado. Por este motivo, foram retirados do modelo SERVQUAL, de Parasuraman *et al.* (1988), constructos para fortalecer teoricamente a elaboração do questionário.

Como sugerido por Barbetta (2002) e Stevenson (2001), o questionário elaborado para este trabalho possui: variáveis discretas, como idade e frequência em que se hospeda nos Hotéis Fazenda; variáveis nominais, como sexo masculino e feminino.

Para mensuração das principais variáveis de análise, importância e satisfação, foi utilizada a escala intervalar do tipo Likert, de 5 pontos, que segundo Malhotra (2012) é adequada para a mensuração de atitudes e opiniões na área de marketing. O escalonamento dos atributos está baseada nas pontuações, sendo: 5 como "muito satisfeito", 4 como "satisfeito", 3 como "indiferente", 2 "insatisfeito" e 1 "muito insatisfeito".

Para mensurar o grau de satisfação geral em relação a hospedagem, está estruturada uma escala Likert de 11 pontos. Optou-se por estruturá-la dessa forma, pois *experts* da área, assim um dos gestores dos Hotéis opinaram sobre assunto. O Gestor/01 alegou que "*culturalmente a sociedade brasileira utiliza as pontuações de 0 a 10 em diversas etapas da formação do indivíduo, fazendo com que ele tenha uma melhor avaliação sobre o Hotel.*"

Ainda foram colocadas questões abertas, assim como as perguntas 6, 7 e 8. Conforme mostra o Questionário (anexo 2), adaptado para obter informações a respeito da avaliação da

satisfação e percepção dos clientes e gestores dos Hotéis Fazenda pesquisados, pode-se ter uma prévia dos atributos que serão pesquisados.

Logo após a elaboração do questionário, é indicado por Martins e Theóphilo (2009), Malhotra (2012), Aaker (2013), Rossi e Slongo (1998), dentre outros testá-lo. Dessa forma, é possível corrigir falhas que se apresentarem durante a execução do questionário. Na próxima seção é abordado a importância do pré-teste e como este foi realizado na pesquisa empírica deste estudo.

#### **4.2.5 Pré-teste**

Para Martins e Theóphilo (2009), Malhotra (2012), Aaker (2013) e Rossi e Slongo (1998), o questionário precisa passar por testes antes de sua aplicação definitiva, para que se possam evidenciar possíveis falhas, inconsistências, e outros problemas derivados de má formulação das perguntas. Com isso, é possível ajustar o instrumento de coleta de dados aos objetivos que a pesquisa pretende responder.

Para Martins e Theóphilo (2009) o que se deseja no pré-teste, é o aprimoramento e o aumento de confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa, ou seja, garantias de que o instrumento se ajusta totalmente a finalidade da pesquisa: "mede ou descreve o que se pretende medir e descrever, bem como apresenta garantias de que serão obtidos os mesmos resultados se forem aplicados os mesmos respondentes" (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p.94).

O pré-teste, segundo Malhotra (2012) é o ato de executar testes no questionário já elaborado (em uma amostra em torno de 15 a 30), com intuito de corrigir possíveis falhas e ajustar as informações levantadas com os objetivos. Ainda segundo Malhotra (2012), antes de ir definitivamente para campo, o questionário deve ser testado quantas vezes forem necessárias, até que não haja necessidades de mais mudanças. Para Martins e Theóphilo (2009) e Rossi e Slongo (1998) um número de 10 a 15 entrevistas é suficiente para identificar possíveis problemas.

O pré-teste, para Aaker (2013, p.333) serve para "assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisam ser obtidas". A melhor maneira de realizar o pré-teste é por meio de entrevistas pessoais, porque os entrevistados podem observar as reações e as atitudes dos entrevistados. Para assim poder corrigir possíveis erros ou ambiguidades no questionário e não reproduzi-los para toda a amostra na coleta de dados da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Para a realização do pré-teste nesta pesquisa, agendou-se uma visita no dia 30 de maio de 2015, com dois Hotéis Fazenda em Conservatória (Distrito de Valença). O objetivo era realizar 10 entrevistas com clientes em cada Hotel. No entanto, no Hotel/01, indicado no Quadro 06, o agendamento foi realizado por uma recepcionista, pois o gerente não se encontrava. Este, ao ser apresentado pessoalmente à pesquisa e ao questionário, não permitiu que fossem aplicados aos seus hóspedes, alegando que traria muito incômodo e perturbação no momento de lazer e descanso. Tal negativa possibilitou uma primeira avaliação do questionário pelo pesquisador, foi percebido que a coleta de informações deveria ser rápida e objetiva, não ultrapassando o tempo de 5 minutos, com perguntas mais precisas e de fácil compreensão pelos hóspedes.

#### Quadro 06. Pré-teste do questionário

Hotel	Data	Município	Horário	Nº de questionários
Hotel/01	30/mai/2015	Valença	14:00	0
Hotel/02	30/mai/2015	Valença	14:40	16
Hotel/03	20/jun/2015	Piraí	16:00	10
<b>Total de pré-testes</b>				<b>26</b>

Fonte: Dados da pesquisa

No Hotel/02 foram de fato aplicados os 10 questionários pretendidos, mais 6 para suprir a ausência dos questionários do Hotel/01, sendo inclusive disponibilizado um funcionário para auxílio do pesquisador na abordagem dos hóspedes. A aplicação ocorreu com tranquilidade, nessas entrevistas foram encontrados problemas principalmente no *layout* do questionário.

Na primeira versão, as perguntas estavam dispostas em duas folhas e havia assim uma impressão por parte do cliente de que a aplicação seria demasiadamente grande. Além disso o aplicador do questionário acabava levando mais tempo ao ter que manipular mais de uma folha por entrevista. Desse modo neste primeiro dia de aplicações houveram importantes modificações.

Depois de adaptado foi necessário testa-lo mais uma vez, assim foi marcado por telefone com o Hotel/03, no município de Piraí para o dia 20 de Junho. O segundo pré-teste ocorreu de satisfatória, sendo o tempo médio por entrevista de 5 minutos. Ainda foi sugerido por um hóspede que fosse perguntado o modo como se tomou conhecimento do Hotel Fazenda, sendo esta inserido no questionário. Assim, não ocorreram mais modificações que demandassem novo teste em campo, de forma que estabeleceu-se o questionário a ser aplicado em campo para a realização da referida pesquisa (Anexo 2).

Diante do exposto, encerrou-se a fase qualitativa da pesquisa e em sequência iniciou-se a segunda fase, a pesquisa de campo, predominantemente quantitativa.

#### 4.3 Descrição da Segunda Fase da Pesquisa

A segunda fase da pesquisa, de abordagem quantitativa e do tipo descritiva, teve o objetivo de descrever características dos consumidores, descobrir relações entre as variáveis mensuradas através dos questionários, assim como quantificar as opiniões e juízos dos clientes dos Hotéis Fazenda. Nessa abordagem, utilizou-se de técnicas estatísticas, como por exemplo: comparação de médias, porcentagens, frequências, desvio-padrão e cruzamento de variáveis, através de tabulação cruzada (MALHOTRA, 2012).

Nesta fase do estudo, buscou-se responder ao objetivo principal deste trabalho, ou seja, medir qual o grau de satisfação dos hóspedes dos Hotéis Fazenda da região Vale do Café, assim como responder aos objetivos específicos *b*, *d* e *e*. Para efetivação de tais objetivos foram realizadas as seguintes etapas: pesquisa de campo, descrição da amostra e análise dos dados.

### 4.3.1 Testes estatísticos

As técnicas estatísticas utilizadas neste estudo tem como objetivo ajudar a tomada de decisão dos gestores, fazendo com que tenham um foco mais bem delimitado sobre o tipo de ação gerencial, que necessitam executar constantemente (MALHOTRA, 2012).

Nesse estudo, inicialmente descreve-se a **Distribuição de Frequência**, que para Malhotra (2012, p.359) "proporciona não apenas uma indicação do número de valores fora do intervalo, faltantes ou extremos, mas também a visualização da tendência central, da dispersão e da forma de distribuição subjacente". Na distribuição de frequências, considera-se uma variável de cada vez, trata-se de uma distribuição matemática com o objetivo de obter a contagem do número de respostas e expressá-la em termos de porcentagens, que poderá ser vista na seção 5, Resultados.

Uma tabela de frequências é fácil de ler e fornece informações básicas, porém as vezes, as informações podem ser demasiadamente detalhadas, o que leva o pesquisador a resumi-las com o auxílio de estatísticas descritivas. As estatísticas mais comuns, e que foram utilizadas no trabalho em tela, são: Médias (3), Variância (4) e Desvio-Padrão (5).

A média representa o valor obtido somando todos os elementos de um conjunto e dividindo a soma pelo número de elementos.

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n} \quad (3)$$

Onde  $X_i$  são os valores observados da variável  $X$  e  $n$  é o número de observações da amostra. Se não houver valores muito discrepantes, a média é uma medida confiável, e não varia muito quando se acrescentam ou se retiram valores. "A diferença entre a média e o valor observado é chamado de desvio da média. A variância é um desvio quadrático médio em relação à média" (MALHOTRA, 2012, p.364). A variância pode ser descrita como:

$$s^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n-1} \quad (4)$$

Onde,  $X_i$  representa os valores observados da variável  $X$ ,  $\bar{X}$  é a média e  $n$  o número de observações. O Desvio Padrão é a raiz quadrada da variância, de modo que seu valor é expresso nas mesmas unidades dos dados. Sua formula é calculada como se segue:

$$s = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (5)$$

O Desvio Padrão mostra o quanto de dispersão existe em relação à média. Um Desvio Padrão baixo representa dados que tendem a estar próximos à média, e consequentemente um Desvio Padrão alto indica que os dados estão mais esparsos.

A **Tabulação Cruzada** é outra técnica utilizada na pesquisa, serve para descrever a associação entre as variáveis, levantadas a partir do questionário. Enquanto a distribuição de frequências descreve uma variável de cada vez, a tabulação cruzada descreve duas ou mais variáveis simultaneamente. Essa técnica origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos. No entanto, como regra, deve haver ao menos 5 observações esperadas em cada célula para que as estatísticas calculadas sejam confiáveis (MALHOTRA, 2012, p.373).

Segundo Malhotra (2012, p.369) a tabulação cruzada descreve duas ou mais variáveis simultaneamente. Uma tabulação cruzada confirma se existe ou não associação entre duas ou mais variáveis, o que auxilia na compreensão de um fenômeno complexo e expressa a

combinação, em uma tabela única, das distribuições de frequências de duas ou mais variáveis. Esse teste auxilia na compreensão de como uma variável pode estar relacionada com outra.

Segundo o autor, existem benefícios para utilização da técnica, tais como: (1) Facilidade no entendimento e interpretação; (2) Fortalecimento do elo de resultado da pesquisa e ação gerencial; e (3) Sequência de tabulações cruzadas oferece melhor visão de um fenômeno complexo.

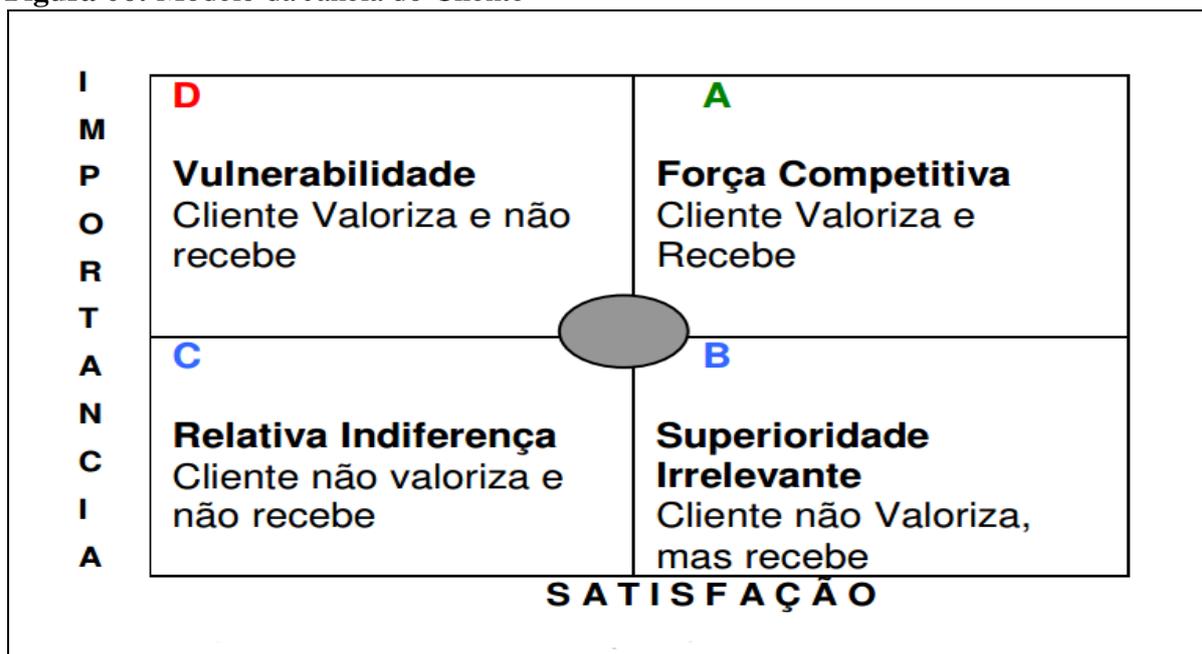
Esta técnica não é a forma mais eficiente para estudar relações quando há muitas variáveis, diante disso, a pesquisa em tela utilizou apenas duas variáveis no cruzamento de dados. Como regra, deve haver ao menos cinco observações esperadas em cada célula para que as estatísticas calculadas sejam confiáveis. Tem-se a estatística Qui-quadrado associada às tabulações cruzadas, este determina se existe uma associação sistemática entre as duas variáveis (MALHOTRA, 2012).

Outra ferramenta utilizada nesse estudo foi a "**Janela do Cliente**" (*Customer Window*). De acordo com Steyer (2007), essa metodologia foi desenvolvida no meio empresarial, pela Arbor Incorporation em 1987 e trazida para o Brasil pelo Grupo Rhodia. Seu objetivo é qualificar a pesquisa de satisfação, pois permite formar um gráfico demonstrativo relacionando o grau de satisfação dos clientes, com o grau de importância dos atributos investigados (STEYER, 2007).

Essa ferramenta pode ser definida como uma matriz que correlaciona a importância relativa dos atributos com a avaliação dada ao desempenho efetivo dos mesmos. Ambas as informações são providas pelos clientes. Para a estruturação da Janela do Cliente, inicialmente foi feita uma tabela (Tabela 19, página 82) comparativa entre as médias de Importância e as médias de Satisfação dos atributos previamente selecionados.

Observa-se que com o cruzamento das médias de importância e satisfação, geram uma matriz dividida em quatro quadrantes, classificados por Steyer (2007) e Abreu (2008) como: Quadrante A - Força Competitiva, Quadrante B - Superioridade Irrelevante; Quadrante C - Relativa Indiferença; Quadrante D - Vulnerabilidade; e Zona Cinzenta ou de Indiferença. Com base no modelo descrito, elaborou-se a Figura 06 para ilustrar essa ferramenta.

**Figura 06:** Modelo da Janela do Cliente



Fonte: Abreu (2008) e Steyer (2007)

**Quadrante A - Força Competitiva:** Local referente ao alto índice de Importância e Satisfação, significa que o cliente percebe que é importante e a organização satisfaz plenamente suas necessidades. Classificada como "Força Competitiva", por serem atributos que o cliente valoriza e recebe da empresa.

**Quadrante B - Superioridade Irrelevante:** Onde são enquadrados os atributos com alto grau de satisfação e baixo grau de importância. Este quadrante é classificado como "Superioridade Irrelevante", justamente porque apresenta atributos que a empresa oferece e são plenamente satisfeitos, porém não são considerados como importantes pelos clientes.

**Quadrante C - Relativa Indiferença:** Local referente aos atributos que os clientes não julgam significativamente importantes e a organização também apresenta baixo desempenho. Classifica-se "Relativa Indiferença" pois é o quadrante de pouca importância atribuída e baixa satisfação obtida.

**Quadrante D - Vulnerabilidade:** Corresponde ao quadrante mais importante para análise gerencial, pois é neste quadrante que localizam-se os atributos que o cliente valoriza, porém a organização não atende as expectativas dos consumidores, por isso o termo "Vulnerabilidade". São esses os atributos que a empresa precisa primeiramente esforçar-se para melhorar a eficiência dos atributos ali posicionados.

**Zona Cinzenta ou de Indiferença:** Não possui importância nem alta, nem baixa para o cliente, porém a falta dela pode gerar insatisfação. A satisfação com o serviço prestado está na média da concorrência, não sendo um diferencial da organização dentre outras organizações e nem ficando muito abaixo das demais, no entanto perde o diferencial de mercado.

Portanto, ferramentas como a Janela do Cliente, a Tabulação Cruzada e as demais estatísticas descritivas, serão aplicadas sobre a amostra coletada através da pesquisa de campo, descrita a seguir na seção 4.3.2.

#### 4.3.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo e a coleta dos dados se iniciaram no dia 25/07/2015, no Hotel/01 no município de Vassouras, no qual já havia sido agendado, por telefone, com um dos proprietários. O pesquisador contava com o auxílio de um colaborador, treinado previamente, cujo já estava familiarizado com o questionário, dado que este também participou da aplicação do pré-teste descrito na seção 4.2.5. No total foram aplicados 60 questionários neste hotel, sendo 30 coletados pelo pesquisador e 30 pelo colaborador.

**Quadro 07.** Aplicação dos questionários aos clientes dos Hotéis Fazenda.

Hotel	Data	Município	Horário	Nº de questionários	Tempo de duração
Hotel/01	25/jul	Vassouras	10:00	60	3h15min
Hotel/02	25/jul	Barra do Piraí	15:30	36	2h40min
Hotel/03	01/ago	Valença	09:30	52	3h
Hotel/04	01/ago	Piraí	16:00	52	2h50min
<b>Total</b>				<b>200</b>	<b>11h5min</b>
Média				<b>50</b>	<b>2h46min</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

É importante destacar que as entrevistas ocorreram conforme o programado, com apenas dois hóspedes que não quiseram participar da pesquisa. Os entrevistadores perceberam o interesse e boa vontade por parte dos clientes em opinar sobre suas percepções e contribuir

para o melhoramento contínuo dos estabelecimentos. Destaca-se ainda que houve interesse por parte do proprietário do Hotel em receber o *feedback* das entrevistas, incluindo os dados tabulados e os questionários *scaneados*.

No Hotel/02, no município de Barra do Piraí, foram realizadas 36 entrevistas, sendo 22 pelo pesquisador e 18 pelo colaborador, realizadas também dia 25/07/2015. Deve-se ressaltar que a velocidade média das entrevistas deste hotel se deve ao fato dos clientes estarem concentrados próximos ao restaurante, pois estavam participando de uma atividade oferecida pelo hotel. Desse modo não foi despendido tempo em abordar os clientes em diferentes localidades.

Mais uma vez a aplicação correu com tranquilidade, sendo respondidos 52 questionários, 26 aplicados pelo pesquisador e 26 pelo colaborador. A média de tempo de cada questionário neste hotel foi aproximadamente 7 min. Deve-se salientar que este maior tempo não foi causado por demora no preenchimento do questionário e sim na localização e abordagem dos clientes. A dificuldade de localizar o hóspede acontecia pois estes se encontravam dispersos, na prática das variadas atividades que o hotel oferecia e também ao seu tamanho.

A entrevista no Hotel/04, localizado no município de Piraí, foi agendada previamente por telefone também para o dia 01/08/2015. Os hóspedes deste hotel foram os que mais se interessaram pela pesquisa, dando opiniões relevantes e realizando críticas construtivas em relação ao hotel, que serão melhor discutidas na seção 4, de resultados.

Devido a indisponibilidade de tempo, recursos materiais, financeiros, e outros limitadores, como mostrado no item 4.4, não foi possível abranger todos os estabelecimentos. Este estudo é de cunho transversal, ou seja, em um pequeno espaço temporal, devido o curto prazo imposto para defesa da dissertação.

#### **4.4 Limitações do Estudo**

A principal limitação deste estudo refere-se ao problema de amostragem. O ideal de uma pesquisa quantitativa é trabalhar com amostragem aleatória simples, onde cada elemento da população possua a mesma probabilidade de ser selecionado para compor a amostra (STEVENSON, 2001). Contudo, neste estudo existe a dependência de aceitação por parte dos clientes dos Hotéis Fazenda, além de que alguns hotéis não aceitaram participar do estudo, por motivos particulares, ou apenas para não incomodar seus hóspedes.

Outra limitação refere-se ao recorte geográfico, limitado à apenas quatro municípios dos treze que compõem o Vale do Café (SETUR, 2015). Inicialmente a intenção do pesquisador era realizar a pesquisa nos seis municípios que possuíam mais empreendimentos que se encaixassem aos parâmetros de Hotel Fazenda. Contudo, houveram contratemplos que impediram a realização em dois desses.

No município de Rio das Flores, apenas um Hotel Fazenda se mostrou interessado, em um primeiro momento, em participar da pesquisa. O interesse foi manifestado pelo gerente, sendo agendado uma data para a coleta de dados. No entanto, na véspera das entrevistas, um dos proprietários ao tomar conhecimento da pesquisa, não foi a favor da realização da mesma junto a seus clientes. Este fato impossibilitou o levantamento de dados nesse município. No outro caso, em Miguel Pereira, a impossibilidade da coleta de dados se deu as más condições climáticas no período em que se agendou as entrevistas.

Além disso, o tempo também é um fator limitante do estudo em questão, pois trata-se de um trabalho de dissertação com curto período para realização da pesquisa de campo e análise dos resultados.

## 5 RESULTADOS

Neste capítulo são expostos os resultados obtidos nas duas fases da pesquisa. Na primeira, com a pesquisa exploratória e na segunda fase da pesquisa, com a coleta de dados da amostra. Os resultados foram organizados com o objetivo de facilitar a organização das respostas dos objetivos intermediários. A presente análise foi realizada com o auxílio dos softwares SPSS® e Excel®.

### 5.1 Resultados do Estudo Exploratório

O estudo exploratório foi realizado junto aos gerentes por meio de aplicação de um questionário semiestruturado e as respostas foram categorizadas nos atributos pesquisados, como indica Bardin (1977).

Importantes informações foram levantadas, como a importância e relevância da parte histórica para a fidelização dos clientes. Como o Gestor/03 relatou em entrevista, *"o sarau histórico do sec. XIX encanta e supera as expectativas dos clientes, por isso as vezes temos dificuldades de hospedar novos clientes. Temos marcadas todas as datas comemorativas até o final de 2016."*

Os "serviços de alimentação", o "conforto nos quartos" e a "segurança" foram citados por todos os gestores, salientando a importância nesses quesitos. Também foram levantados atributos de "acessibilidade" aos Hotéis.

O Gestor/02 relatou que *"a primeira impressão do hospede é fundamental para que ele usufrua do tempo em que estiver hospedado"*. Ainda para o Gestor/02 *"o hotel tem que passar exatamente o que tem nas fotos e divulgações, para não criar falsas expectativas e assim desaponta-las na chegada dos hóspedes."* Corroborando do paradigma da desconformidade, o Gestor/03 também teve uma fala parecida: *"Uma hospedagem ideal é aquela em que você consegue vender exatamente o que você tem a oferecer. Se a alimentação foi satisfatória, a parte de lazer foi agradável, e parte histórica encantou, ou seja, superou as expectativas. O problema é quando você vende o que não existe. Mas quando você vende exatamente o que você tem, a chance de retorno é muito grande."*

O Gestor/03 ressaltou que uma característica fundamental do Hotel Fazenda é não deixar as crianças com tempo ocioso, ou seja, o lazer infantil é fundamental nesse tipo de empreendimento.

Um ponto negativo abordado pelo Gestor/06, foi que como os clientes precisam pegar estrada de chão, e a mesma localiza-se próximo a açudes, em épocas que chove muito as vias ficam em condições que atrapalham o acesso, chegando até a impossibilitar a chegada dos clientes. Outro problema mencionado pelo mesmo gestor (Gestor/06) foi que os insetos e parasitas indesejados (carrapatos) são motivos de insatisfação dos hóspedes, no entanto, são pragas muito difíceis de erradicar.

Com o auxílio dos resultados da pesquisa exploratória e do referencial teórico, foi possível construir um instrumento de coleta de dados (Questionário - Anexo II, explicado no tópico 4.2.4) que retratasse a realidade do segmento pesquisado. O tópico seguinte (5.2) ainda foi elaborado na primeira fase da pesquisa.

## 5.2 Mapeamento dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ)

Inicialmente foi proposto como primeiro objetivo específico, mapear os Hotéis Fazenda da região, visto que não há inventário, nem dados oficiais sobre todos os estabelecimentos desse gênero na região.

**Quadro 08.** Número de Hotéis Fazenda por Município da Região do Vale do Café (RJ)

Municípios	Hotéis Fazenda
Barra do Piraí	6
Barra Mansa	2
Engenheiro Paulo de Frontin	2
Mendes	1
Miguel Pereira	4
Paracambi	0
Paty do Alferes	2
Pinheiral	0
Piraí	5
Rio das Flores	3
Valença	3
Vassouras	3
Volta Redonda	0
<b>Total</b>	<b>31</b>

Fonte: elaboração própria do autor.

O Quadro 08 foi elaborado com os estabelecimentos que se enquadraram aos quesitos<sup>7</sup> de Hotel Fazenda. Não foi possível localizar uma órgão ou entidade com uma listagem desses hotéis, de forma que o mapeamento foi feito com base em buscas na internet e informações dos próprios hotéis. Conforme combinado com os estabelecimentos, os nomes, endereços e contatos não serão divulgados na pesquisa. O tópicos a seguir (5.3) refere-se ao resultado da amostra encontrado na segunda fase da pesquisa.

## 5.3 Perfil Sócio Econômico dos Hóspedes Entrevistados

Os questionários aplicados nos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café possibilitaram a construção de uma amostra que permite descrever o perfil Sócio Econômico dos clientes destes estabelecimentos, em resposta ao objetivo específico "b", tais como sexo, idade, escolaridade, número de filhos, ocupação, renda, dentre outros. A coleta de dados também possibilitou descrever dados complementares entre os clientes e os Hotéis Fazenda, descrevendo o modo pelo qual tomou conhecimento, se frequentou algum Hotel Fazenda antes, qual a frequência que costuma se hospedar nesses estabelecimentos e o que mais lhe atrai. A compilação destas informações se encontram dispostas abaixo.

---

<sup>7</sup> Hotéis que possuíssem atrativos Rurais e/ou Históricos e suportassem no mínimo 50 hóspedes.

### 5.3.1 Sexo dos entrevistados

A Tabela 03 demonstra a quantidade de homens e mulheres que compõe a amostra.

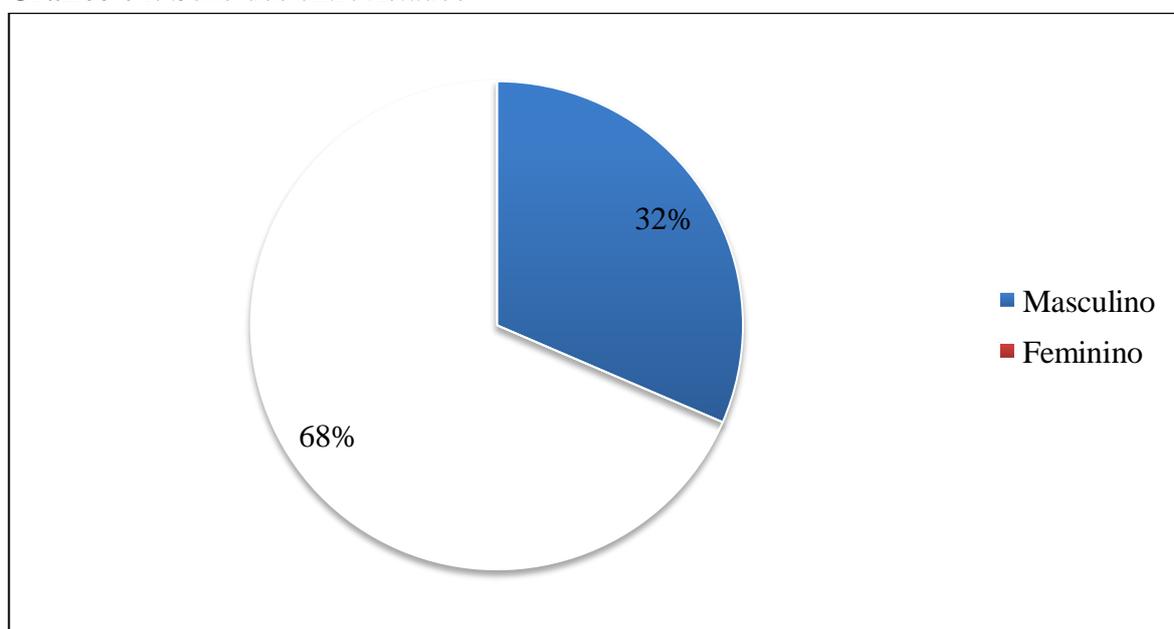
**Tabela 03:** Sexo dos entrevistados

Sexo	Nº de clientes	Proporção
Masculino	63	31%
Feminino	137	69%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor ilustrar os dados da Tabela 03, foi desenvolvido o Gráfico 04, referente ao sexo dos hóspedes participantes da pesquisa.

**Gráfico 04:** Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme mostra a Tabela 03 e Gráfico 04, a amostra indica que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, com um total de 69% dos clientes. De modo que 31% são do sexo masculino. Em relação a contagem direta dos entrevistados participantes da pesquisa, 137 clientes eram mulheres e 63 eram homens.

### 5.3.2 Idade dos entrevistados por faixa etária

A Tabela 04 demonstra a idade dos hóspedes que compõe a amostra, optou-se por dividir em cinco faixas etárias.

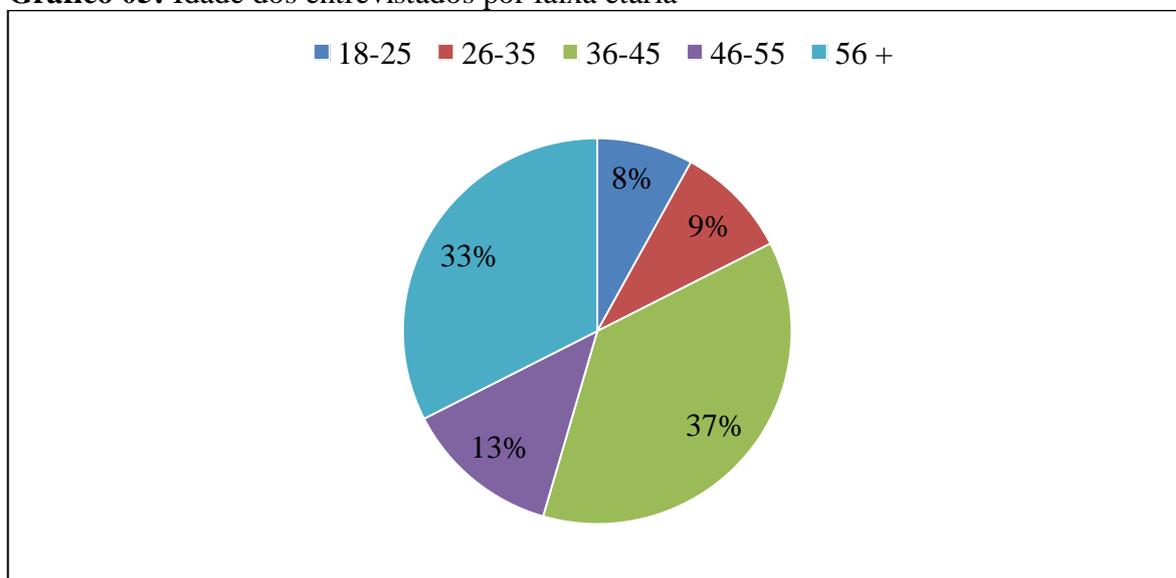
**Tabela 04:** Idade dos entrevistados por faixa etária

Idade	Nº de clientes	Proporção
18-25 anos	16	8%
26-35 anos	19	10%
36-45 anos	74	37%
46-55 anos	26	13%
Mais de 56 anos	65	33%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Com o objetivo de facilitar a compreensão dos dados demonstrados no Tabela 04, foi elaborado o Gráfico 05 para ilustrar a idade dos hóspedes que participaram da pesquisa.

**Gráfico 05:** Idade dos entrevistados por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se de acordo com a Tabela 04 e o Gráfico 05, que a faixa etária predominante, é de 36 a 45 anos, com 37% dos clientes respondentes. Esse resultado indica que a maior parte dos clientes dos hotéis fazenda é composta pela população economicamente ativa.

A faixa etária com menor participação está entre os jovens de 18 - 25 anos, com 8% dos clientes pesquisados. Pessoas com mais de 56 anos representam 33% da amostra, tendo bastante representatividade. Isso é justificado pois no Hotel/03 estava recebendo um excursão da terceira idade.

### 5.3.3 Estado civil dos hóspedes entrevistados

Observa-se que de acordo com a Tabela 05, apresenta-se o número de clientes e o percentual do Estado Civil dos clientes pesquisados.

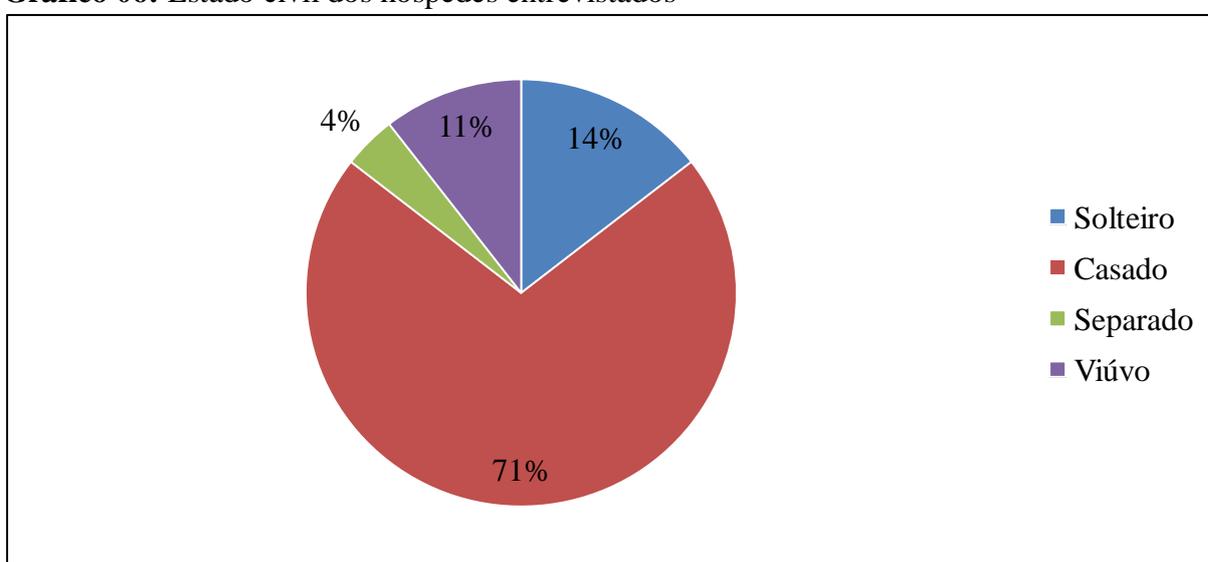
**Tabela 05:** Estado civil dos hóspedes entrevistados

Estado Civil	Número de clientes	Proporção
Solteiro	29	14%
Casado	142	71%
Separado	8	4%
Viúvo	21	11%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para facilitar a análise da Tabela 05, elaborou-se o Gráfico 06, que mostra o percentual do Estado Civil dos hóspedes que participaram da pesquisa.

**Gráfico 06:** Estado civil dos hóspedes entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Como evidenciado através da Tabela 05 e Gráfico 06, a grande maioria dos clientes entrevistados são casados, com 71% dos hóspedes dos Hotéis Fazenda. Seguido de 14% dos respondentes que são solteiros, 11% divorciados e apenas 4% são separados.

### 5.3.4 Número de filhos dos clientes entrevistados

Para demonstrar os hóspedes que tinham filhos ou não, foi desenvolvida a Tabela 06.

**Tabela 06:** Número de clientes que tem filhos

Têm Filhos	Nº de clientes	Proporção
Não	33	16,5%
Sim	167	83,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 07 representa a quantidade de filhos, dos 167 clientes que responderam possuírem filhos, referente a Tabela 06.

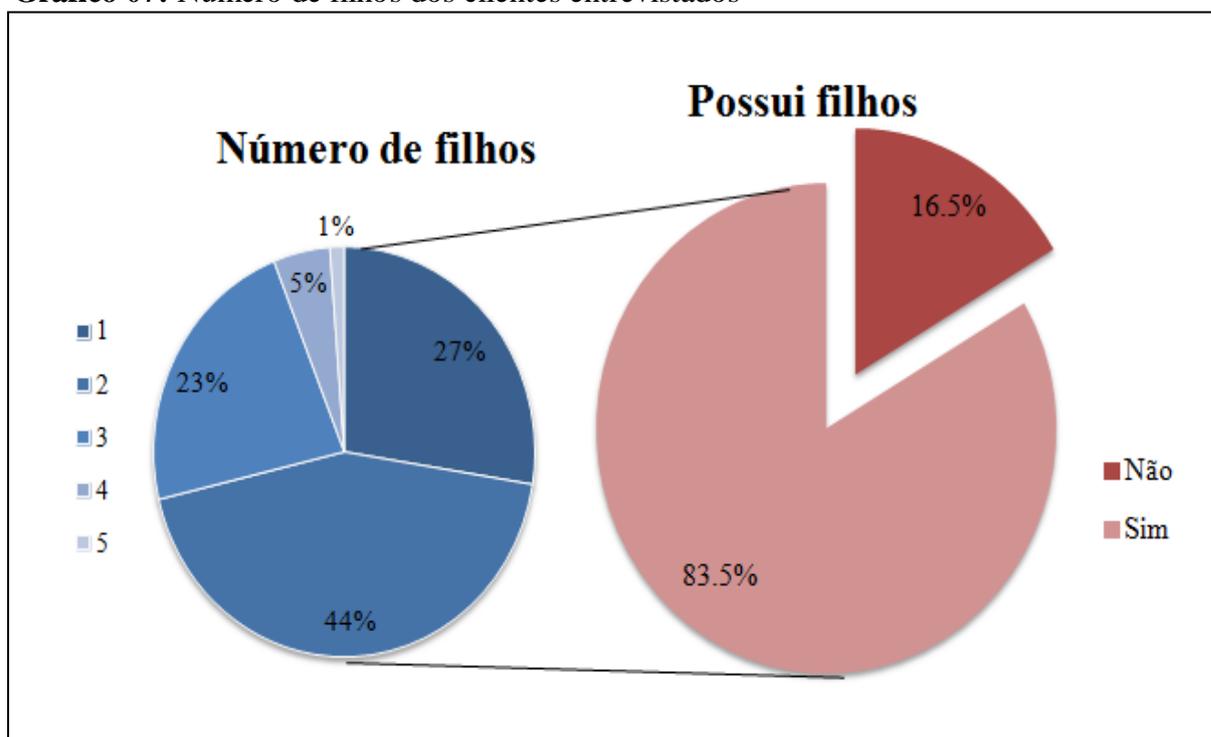
**Tabela 07:** Quantidade de Filhos dos clientes que são pais

Número de Filhos	Nº de clientes	Proporção
1	46	27%
2	73	44%
3	38	23%
4	8	5%
5	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 07 ilustra os dados das Tabelas 06 e 07, representando o número de filhos dos clientes que são pais.

**Gráfico 07:** Número de filhos dos clientes entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se com os dados da Tabela 06 e do Gráfico 07, que 83,5% dos entrevistados possuem filhos, e apenas 16,5% dos respondentes não possuem. Conforme os dados apresentados, tem-se que a maioria dos clientes, nessa época do ano, é constituída por famílias.

Observa-se ainda, na Tabela 07 e Gráfico 07, que a maioria dos hóspedes, com 44% dos entrevistados que possuem filhos, tem 2 descendentes, seguidos por 27% dos hóspedes que possuem apenas 1 filho. Dos 167 hóspedes que possuem filhos, 23% dos respondentes tem 3 filhos e apenas 6% dos clientes possuem 4 filhos ou mais.

### 5.3.5 Municípios que residem os clientes entrevistados

Conforme mostra a Tabela 08, o pesquisador optou agrupar os municípios dos entrevistados como: Rio de Janeiro (Capital), Niterói, Outras Localidades (dentro do Estado do Rio de Janeiro), Outros Estados e Outros Países, para melhor visualização de onde os clientes residem.

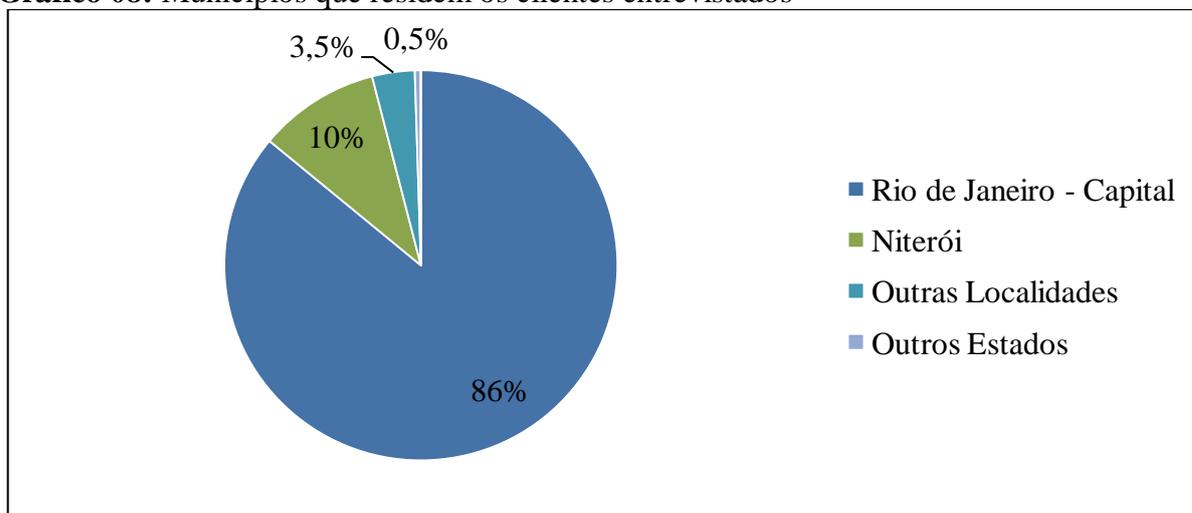
**Tabela 08:** Municípios que residem os clientes entrevistados

Município	Nº de clientes	Proporção
Rio de Janeiro - Capital	172	86,0%
Niterói	20	10,0%
Outras Localidades	7	3,5%
Outros Estados	1	0,5%
Outros Países	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para ajudar a compreensão da Tabela 08, foi elaborado o Gráfico 08.

**Gráfico 08:** Municípios que residem os clientes entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na Tabela 08 e no Gráfico 08, que a maioria dos entrevistados, ou seja, 86% dos clientes reside na Capital do Estado do Rio de Janeiro, e 10% residem em Niterói. As outras localidades (Região dos Lagos, com os municípios de Macaé e Rio das Ostras; Região Sul Fluminense, com os municípios de Valença, Miguel Pereira e Teresópolis; e Região Serrana, com o município de Friburgo), e outros estados (São Paulo, com o município de Piracicaba) foram insignificantes se comparadas com a cidade do Rio de Janeiro e seus entornos, com um total de 4% dos clientes para o somatório de todas as demais regiões. Outro fato interessante que pode-se levantar com esses dados, é que nenhum hóspede era estrangeiro, ou seja, residia fora do Brasil.

### 5.3.6 Escolaridade dos clientes entrevistados

O nível de escolaridade dos clientes participantes da pesquisa são explicitado conforme Tabela 09.

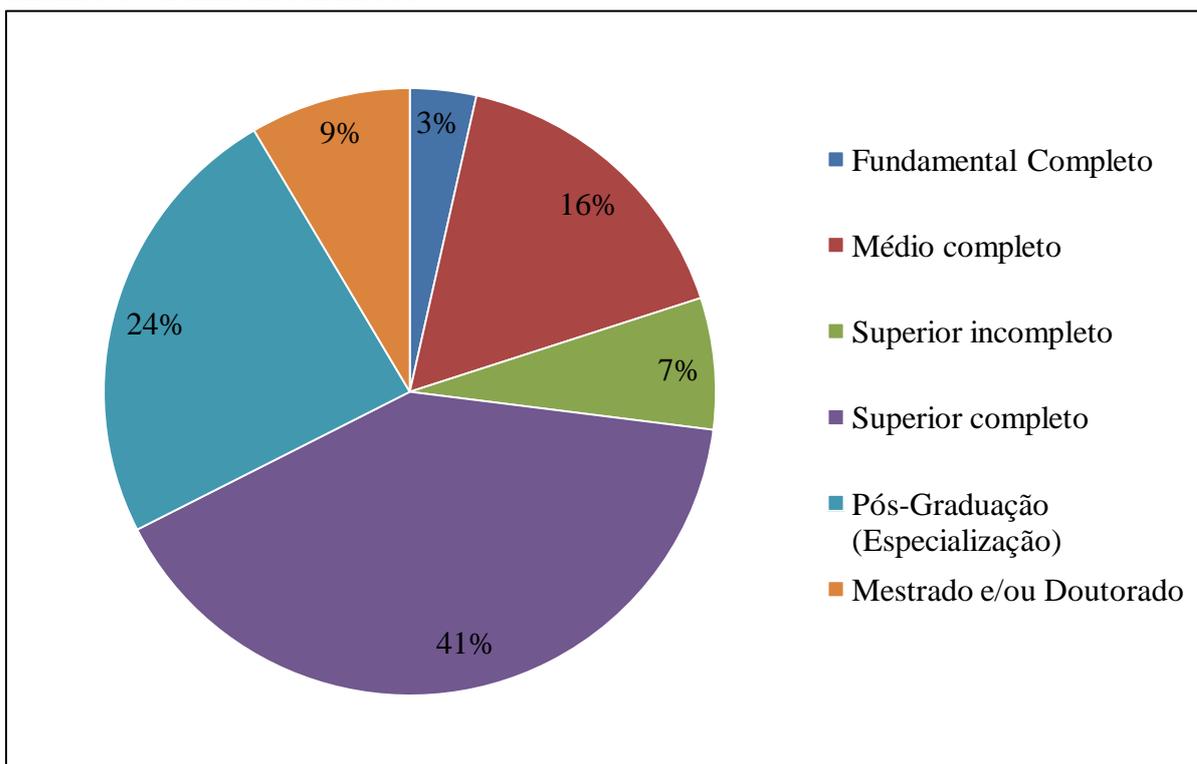
**Tabela 09:** Perfil: Escolaridade

Escolaridade	Nº de clientes	Proporção
Fundamental Completo	7	4%
Médio completo	33	17%
Superior incompleto	14	7%
Superior completo	81	41%
Pós-Graduação (Especialização)	48	24%
Pós-Graduação (Mestrado e/ou Doutorado)	17	9%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor entendimento do leitor, foi criado o Gráfico 09 para ilustrar a Tabela 09.

**Gráfico 09:** Perfil: Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se que a maioria dos entrevistados tem um grau de escolaridade avançado, possuindo um total de 74% dos clientes com nível superior completo ou maior, sendo 41% com graduação, 24% pós-graduação *lato sensu* e 9% dos hóspedes com pós-graduação *stricto sensu* (Mestrado e/ou Doutorado).

A menor parcela dos hóspedes, com 4% dos entrevistados, tinha apenas nível fundamental completo. Um total de 17% dos clientes havia concluído o nível médio e apenas 7% dos respondentes tinha nível superior incompleto.

### 5.3.7 Ocupação dos clientes entrevistados

A Tabela 10 demonstra a Ocupação dos hóspedes que aceitaram participar da pesquisa.

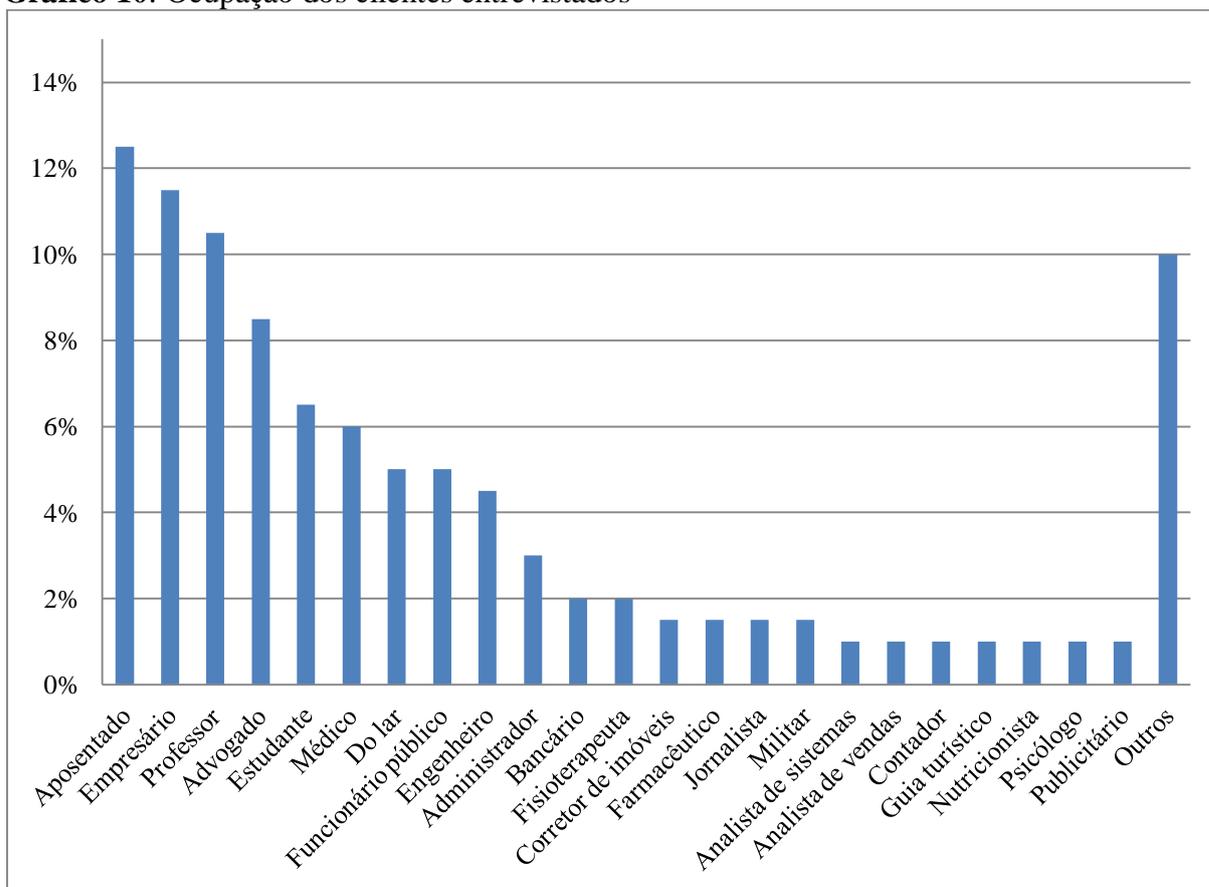
**Tabela 10:** Ocupação dos clientes entrevistados

Ocupação	Nº de clientes	Proporção
Aposentado	25	13%
Empresário	23	12%
Professor	21	11%
Advogado	17	9%
Estudante	13	7%
Médico	12	6%
Do lar	10	5%
Funcionário público	10	5%
Engenheiro	9	5%
Administrador	6	3%
Bancário	4	2%
Fisioterapeuta	4	2%
Corretor de imóveis	3	2%
Farmacêutico	3	2%
Jornalista	3	2%
Militar	3	2%
Analista de sistemas	2	1%
Analista de vendas	2	1%
Contador	2	1%
Guia turístico	2	1%
Nutricionista	2	1%
Psicólogo	2	1%
Publicitário	2	1%
Outros	20	10%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar a análise da Tabela 10, elaborou-se o Gráfico 10, que mostra o percentual da ocupação dos hóspedes dos Hotéis Fazenda entrevistados.

**Gráfico 10:** Ocupação dos clientes entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa

Verifica-se na Tabela 10 e no Gráfico 10, que a maior porcentagem, com 13% dos entrevistados foi a de Aposentados. Em segundo lugar, com 12% dos entrevistados, tem-se a ocupação de Empresário, em terceiro se encontra a profissão de Professor (de ensino fundamental, médio e universitário), com 11% dos clientes entrevistados. Em sequência, Advogados, com 9%, seguidos de Médicos, com 6% dos hóspedes respondentes.

Observa-se que na ocupação (Outros) existem 25 profissões diferentes, isso faz com que as profissões sejam basicamente heterogêneas, ou seja, existe uma grande diversificação do público dos Hotéis Fazenda.

Contudo, são profissões que requerem certo grau de desenvolvimento pessoal para exercê-las, temos como exemplos: arquiteto, médico veterinários, técnico em informática, dentre outras funções.

### 5.3.8 Renda familiar dos clientes entrevistados

A Tabela 11 descreve um panorama geral da renda familiar dos hóspedes dos Hotéis Fazenda.

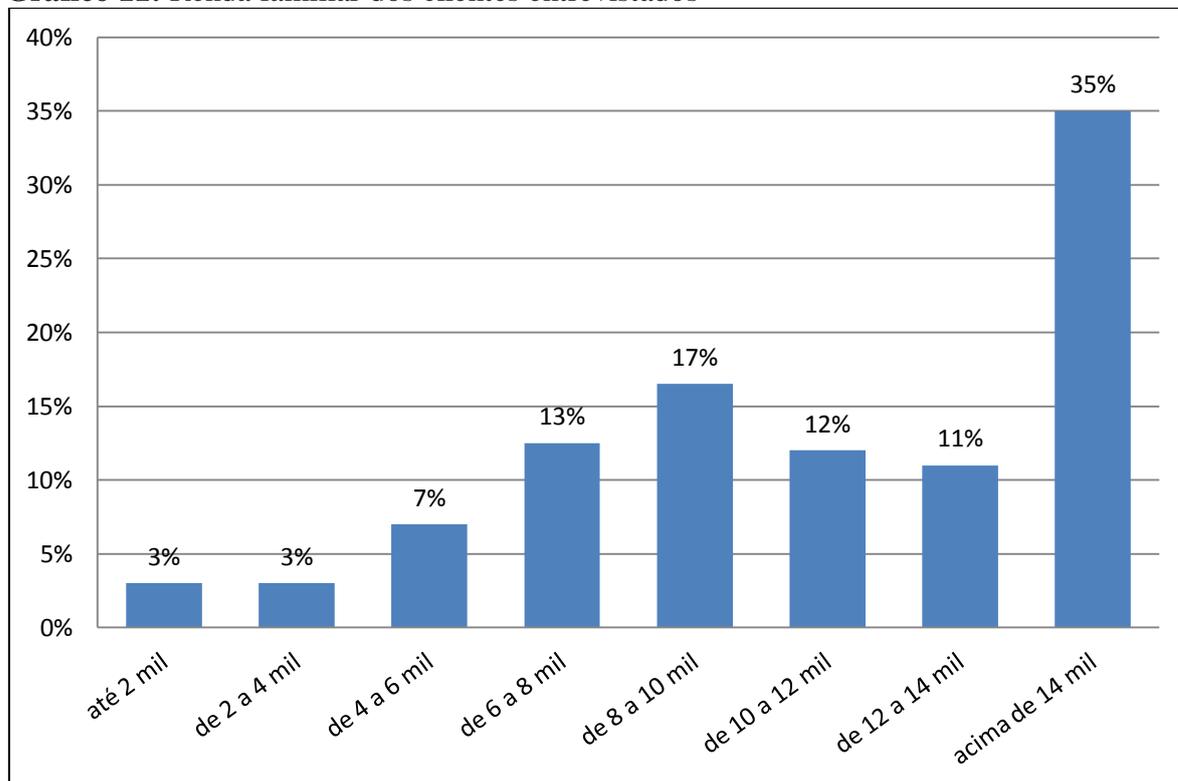
**Tabela 11:** Renda familiar dos clientes entrevistados

Renda Familiar (R\$)	Nº de clientes	Proporção
até 2 mil	6	3%
de 2 a 4 mil	6	3%
de 4 a 6 mil	14	7%
de 6 a 8 mil	25	13%
de 8 a 10 mil	33	17%
de 10 a 12 mil	24	12%
de 12 a 14 mil	22	11%
acima de 14 mil	70	35%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 11 ilustra a percentagem da renda familiar, conforme Tabela 11.

**Gráfico 11:** Renda familiar dos clientes entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a Tabela 11 e o Gráfico 11, a maioria dos clientes entrevistados são de classe alta, com 35% dos clientes com renda superior a 14 mil reais, e um total de 58% ganhando mais que 10 mil reais mensais. Quando assume-se uma renda superior a 8 mil reais mensais, temos 75% dos entrevistados.

Nota-se que apenas 13% dos clientes tem renda de 6 mil reais ou inferior, outros 13% com renda de 6 a 8 mil reais e 17% com renda entre 8 e 10 mil reais. Constata-se que o público-alvo dos Hotéis Fazenda pesquisados da região do Vale do Café (RJ) são clientes com alto poder aquisitivo.

### 5.3.9 Tipo do canal de comunicação pelo qual tomou conhecimento do Hotel Fazenda

Neste tópico estão informações relevantes para os gestores dos estabelecimentos, como exemplo as especificações sobre os meios de conhecimento que efetivamente se tornaram consumo de serviço, a frequência pelo qual esses consumidores costumam se hospedarem nesse tipo de Hotel e o que mais chama a atenção desses clientes para buscarem hospedagem junto a um Hotel Fazenda. Esse Bloco caracteriza mais um relação do cliente com esse tipo de prestador de serviço, no caso, os Hotéis Fazenda.

A Tabela 12 mostra qual foi o canal de comunicação efetivo para a hospedagem nos Hotéis.

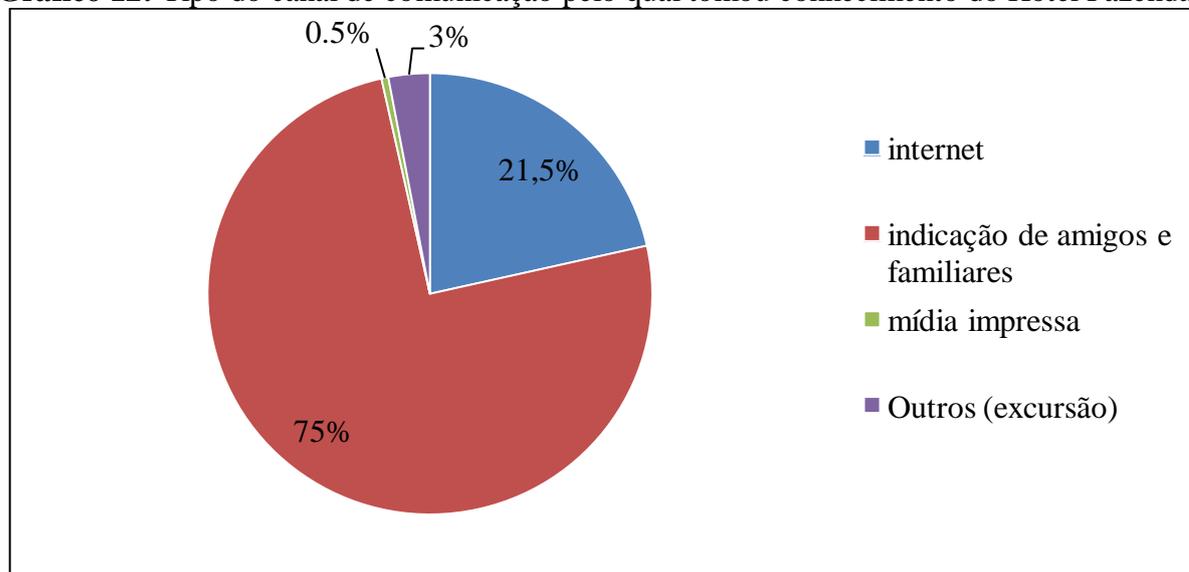
**Tabela 12:** Tipo do canal de comunicação pelo qual tomou conhecimento do Hotel Fazenda

Meio de Conhecimento	Nº de clientes	Proporção
Internet	43	21,5%
Indicação de amigos e familiares	150	75,0%
Mídia impressa	1	0,5%
Outros (excursão)	6	3,0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

É interessante observar que os meios de comunicação tem proporções bem distintas. O Gráfico 12 ilustra o percentual dos canais de comunicação que tiveram efetividade para os Hotéis Fazenda, conforme Tabela 12.

**Gráfico 12:** Tipo do canal de comunicação pelo qual tomou conhecimento do Hotel Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Na Tabela 12 e Gráfico 12, percebe-se que a maioria dos clientes, com um percentagem muito superior as demais, com 75% dos hóspedes respondendo que tiveram conhecimento do Hotel através de indicação de amigos e/ou familiares, seguidos por informações adquiridas na internet, com 21,5% dos respondentes.

Nota-se que a mídia impressa teve uma representatividade insignificante, com 0,5% dos entrevistados. Pode-se constatar também que na opção "Outros", que tinha como resposta

aberta, os clientes foram unânimes (com os seis clientes) ao destacarem que foram as "Excursões" os veículos de divulgação dos Hotéis.

Através desse resultado de frequência, percebe-se que é inevitável para o sucesso da organização e atratividade de novos clientes uma boa propaganda boca-a-boca. Constatase, que o boca-a-boca é o método mais eficaz de divulgação para o setor.

### 5.3.10 Frequência de hospedagem em Hotéis Fazenda

A Tabela 13 evidencia se o hóspede entrevistado já se hospedou alguma vez em um Hotel Fazenda, ou se é a primeira vez que experimenta o serviço de um Hotel Fazenda.

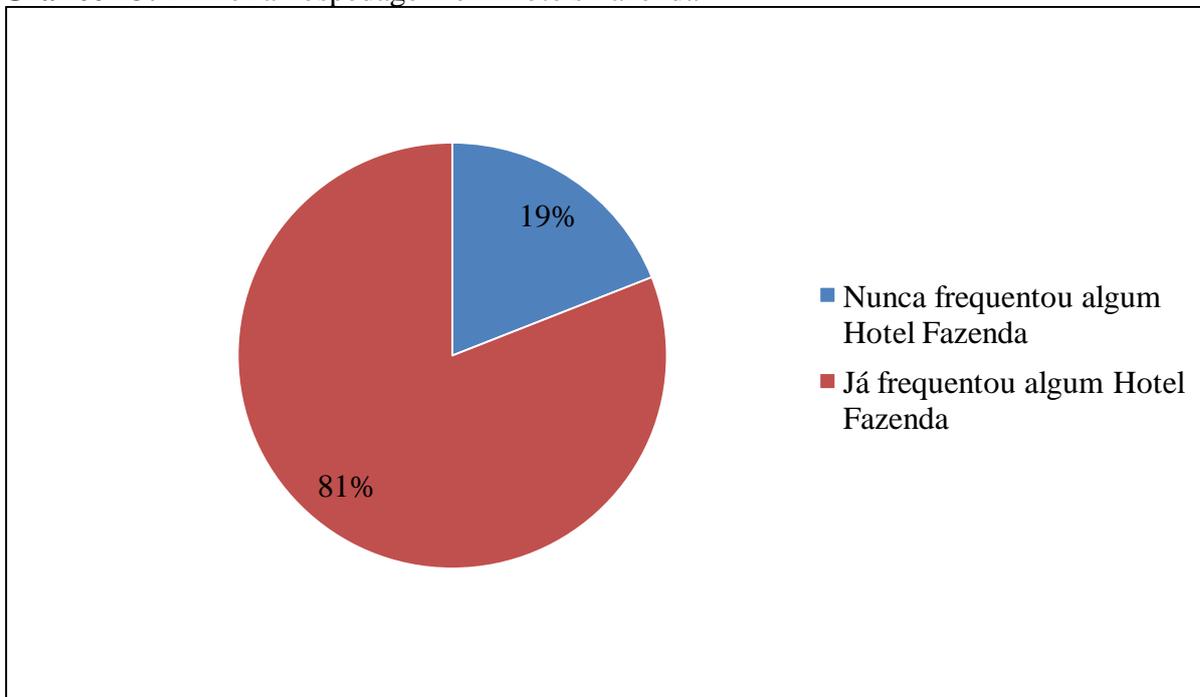
**Tabela 13:** Primeira hospedagem em Hotéis Fazenda

Já se hospedou em algum Hotel Fazenda	Nº de clientes	Proporção
Não	38	19%
Sim	162	81%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 13 ilustra a Tabela 13, demonstrando a percentagem dos hóspedes que já frequentaram pelo menos uma vez um Hotel Fazenda.

**Gráfico 13:** Primeira hospedagem em Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se na Tabela 13 e Gráfico 13, que 82% dos clientes já haviam se hospedado em algum Hotel Fazenda antes, não necessariamente sendo no próprio hotel. Isso significa que os clientes por algum motivo voltaram a consumir o serviço de hospedagem nesse segmento

alvo. Apenas aproximadamente 20% dos clientes estavam se hospedando em um Hotel Fazenda pela primeira vez.

Conforme demonstrado pela Tabela 14, dos entrevistados que já se hospedaram alguma vez em um Hotel Fazenda, foi perguntado a frequência pelo qual o cliente se hospeda em Hotéis desse gênero.

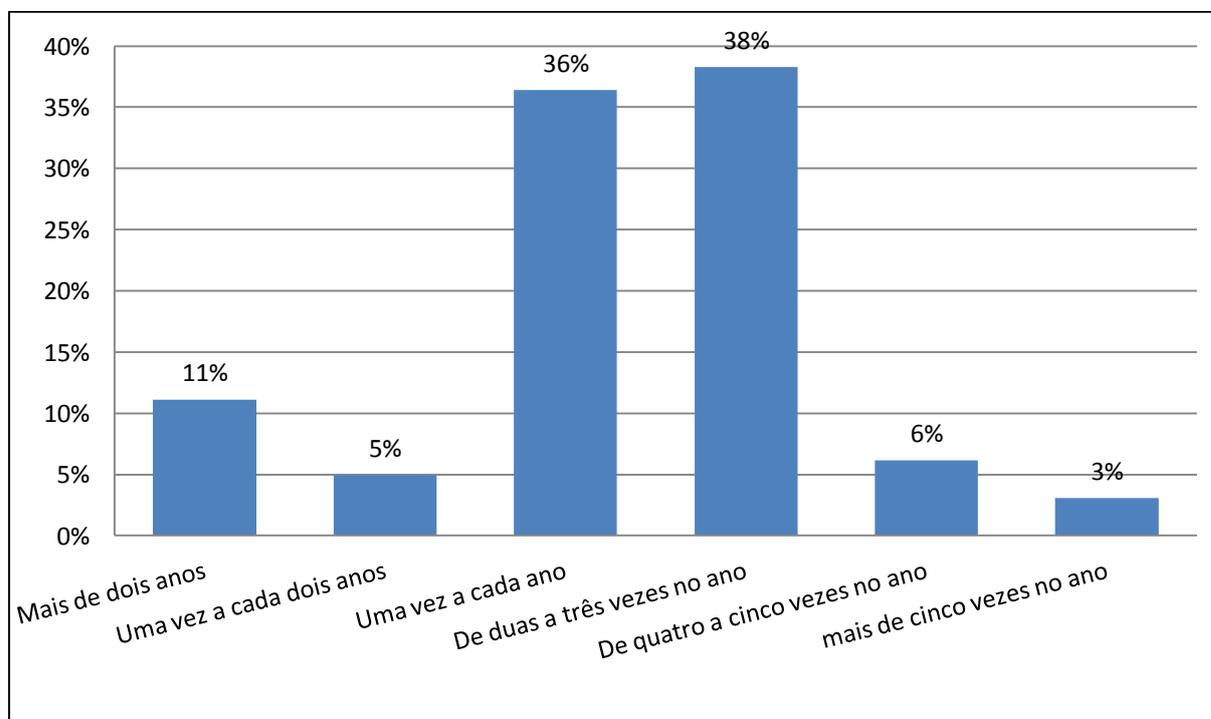
**Tabela 14:** Frequência de hospedagem em Hotéis Fazenda

Frequência em Hotéis Fazenda	Nº de clientes	Proporção
Uma vez a mais de dois anos	18	11%
Uma vez a cada dois anos	8	5%
Uma vez a cada ano	59	36%
De duas a três vezes no ano	62	38%
De quatro a cinco vezes no ano	10	6%
mais de cinco vezes no ano	5	3%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 14 ilustra a percentagem da frequência dos hóspedes que já se hospedaram em algum Hotel Fazenda.

**Gráfico 14:** Frequência em Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a Tabela 14 e Gráfico 14, dos 81% clientes que já frequentaram os serviços de Hotéis Fazenda (Gráfico 14), 74% tem o costume de se hospedar de 1 a 3 vezes por ano,

sendo 36% com a frequência de uma vez por ano e 38% se hospedando de duas a três vezes por ano.

A menor parcela foi referente aos clientes que frequentam com maior frequência aos estabelecimentos e se hospedam mais de 5 vezes ao ano, com uma pequena parcela de 3% dos respondentes.

Clientes que já se hospedaram, porém tiveram apenas uma hospedagem a mais de dois anos, contém 11% dos clientes da amostra.

### 5.3.11 Opção que mais atrai no Hotel Fazenda

A Tabela 15 mostra a opção que mais atrai o cliente ao se hospedar em um Hotel Fazenda.

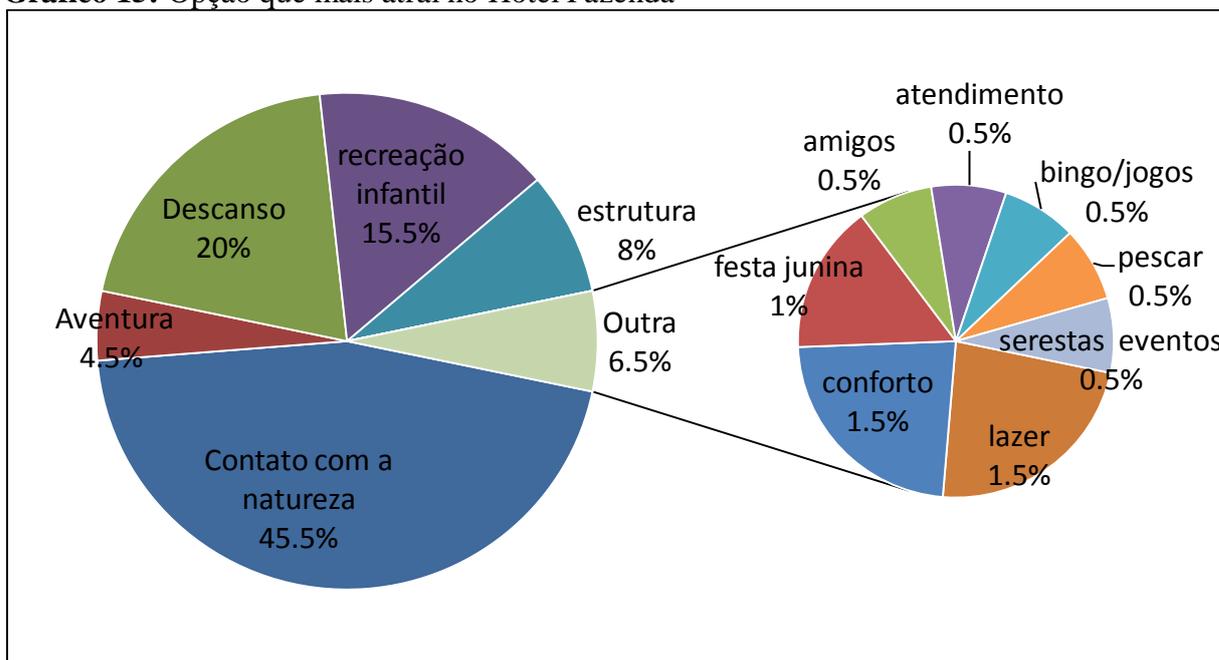
**Tabela 15:** Opção que mais atrai no Hotel Fazenda

Principal atração pelo Hotel Fazenda	Nº de clientes	Proporção
Contato com a natureza	91	45,5%
Aventura	9	4,5%
Descanso	40	20%
recreação infantil	31	15,5%
estrutura	16	8%
Lazer	3	1,5%
Conforto	3	1,5%
Festa junina	2	1%
Amigos	1	0,5%
Atendimento	1	0,5%
Bingo/jogos	1	0,5%
Pescar	1	0,5%
Serestas / eventos	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 15 foi elaborado para facilitar a análise dos dados da Tabela 15, ilustrando qual é a opção que mais atrai o cliente a se hospedar em um Hotel Fazenda.

**Gráfico 15:** Opção que mais atrai no Hotel Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme Tabela 15 e Gráfico 15, constata-se que a Recreação Infantil, obteve apenas 15,5% de resposta dos clientes que participaram da pesquisa como principal atração para frequentar o Hotel Fazenda, mesmo a maioria dos clientes, com 84% dos respondentes (Gráfico 07), tem pelo menos 1 filho e o perfil familiar. A opção que mais se destacou foi o Contato com a Natureza, com a maior parcela dos entrevistados, totalizando 45,5% dos clientes participantes da pesquisa.

Em segundo lugar, vem a opção Descanso, como frequência relativa, com 20% dos respondentes. Tal fato deve-se principalmente ao alto grau de estresse que a Capital do Estado e suas Regiões Metropolitanas geram nos indivíduos, visto que 96% dos clientes são destas localidades (Gráfico 08).

Outras opções que atraem os clientes a frequentarem os Hotéis Fazenda são: conforto, lazer, pescar, atendimento, eventos, bingos e jogos com frequência relativa de aproximadamente 1% para cada opção. Nota-se que a Estrutura teve 8% dos respondentes como preferência para frequentar esses estabelecimentos, visto que muitos Hotéis da Região primam por uma boa estrutura, atendimento e serviços diferenciados.

#### 5.4 Identificação dos Serviços Oferecidos Pelos Hotéis Fazenda

Para responder ao objetivo específico c (Identificar os serviços oferecidos pelos estabelecimentos pesquisados), foram feitas consultas aos sites dos Hotéis em toda a região do Vale do Café, assim como perguntas diretas aos estabelecimentos pesquisados, tanto na entrevista exploratória, quanto na fase quantitativa, identificando os seguintes serviços:

- pensão completa (café da manhã, almoço, café da tarde e jantar);
- piscina e piscina aquecida com hidromassagem;
- sauna seca e a vapor;
- sala de massagem (*spas*);

- sala de musculação (*fitness*);
- salão de jogos (ping-pong, sinuca, totó, xadrez e brinquedos infantis);
- salão para convenções;
- cinema;
- arvorismo;
- tirolesa;
- escalada;
- paintball;
- arco e flecha;
- rapel;
- passeio de charrete; passeio a cavalo;
- caminhada ecológica;
- mini-fazendinha;
- pedalinho;
- bicicleta;
- pescaria;
- quadra poliesportiva (de tênis; de vôlei; e de futebol)
- campo de golfe;
- sarais históricos do sec. XIX; e
- visitação a fazendas históricas.

É importante ressaltar que nem todos os estabelecimentos possuem em seu portfólio todos os serviços, entretanto, esses são os serviços generalizados que os Hotéis Fazenda disponibilizam como diferenciadores dos hotéis convencionais.

## 5.5 Identificação dos Atributos que Mais Satisfazem os Clientes em Hotéis Fazenda

Para responder ao objetivo específico **d**, neste tópico foram coletadas informações referentes aos graus de importância e satisfação dos 10 atributos levantados inicialmente na pesquisa exploratória. Tendo base teórica a ferramenta SERVQUAL adaptada a presente realidade dos estabelecimentos pesquisados.

Em sequência, foram feitas tabulações cruzadas entre os níveis de importância e satisfação dos clientes com algumas variáveis descritas no perfil sócio econômico, referente ao resultado do objetivo específico **e**.

### 5.5.1 Média geral dos atributos de importância e satisfação dos Hotéis Fazenda

Conforme evidenciado pelo Quadro 09, observa-se a média dos grau de importância atribuída ao conjunto de características dos Hotéis e a média dos graus de satisfação.

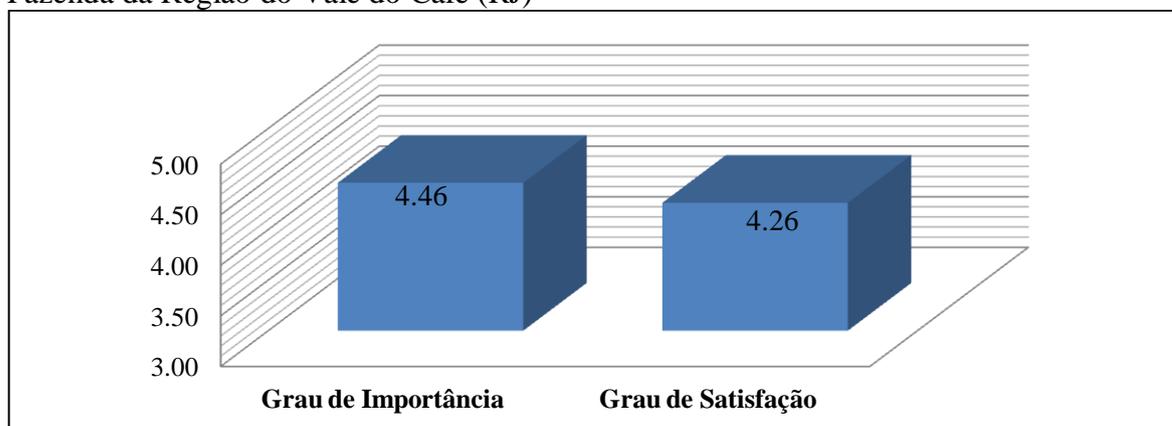
**Quadro 09:** Média geral dos atributos de importância e satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ)

Média Geral	Grau de Importância	Grau de Satisfação
Média Geral dos Atributos	4.46	4.26

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 16 ilustra a comparação das médias de importância e satisfação dos atributos pesquisados, conforme Quadro 09.

**Gráfico 16:** Média geral dos atributos de importância e satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ)



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se no Quadro 09 e Gráfico 16 que a média dos graus de importância atribuída ao conjunto de características dos Hotéis é de 4,46, visto que a escala é composta por valores inteiros de 1 a 5. A média de satisfação do conjunto de atributos dos Hotéis Fazenda teve o valor de 4,26, valor consideravelmente alto, porém inferior se comparado a média do grau de importância.

### 5.5.2 Comparação das médias de importância e satisfação

Para facilitar o entendimento do leitor, foi elaborado a Tabela 16 com a comparação das médias de importância e suas respectivas médias de satisfação para cada um dos atributos pesquisados.

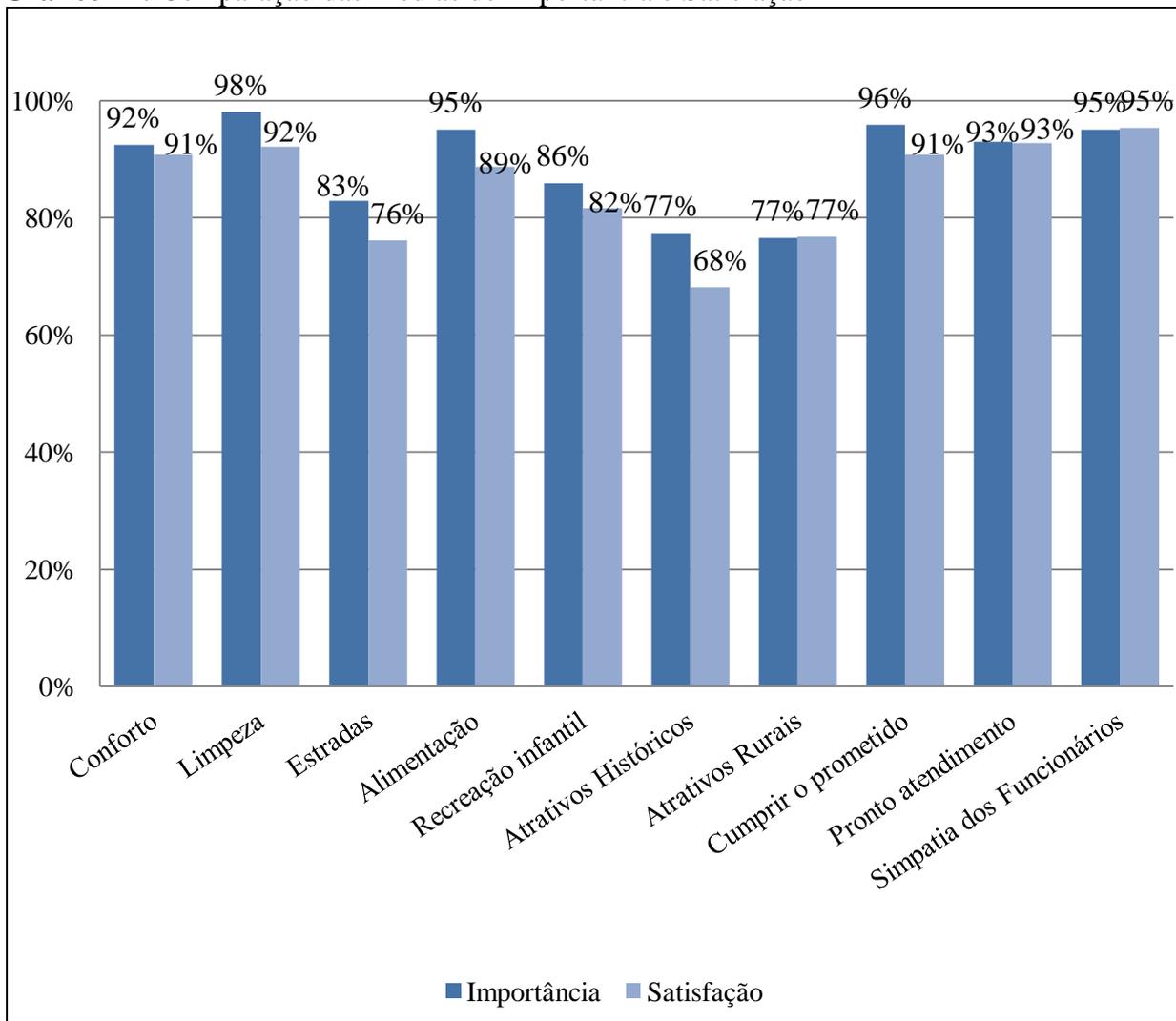
**Tabela 16:** Comparação das Médias de Importância e Satisfação

Atributos	Importância	Satisfação
Conforto	4,6	4,5
Limpeza	4,9	4,6
Estradas	4,1	3,8
Alimentação	4,8	4,4
Recreação Infantil	4,3	4,1
Atrativos Históricos	3,9	3,4
Atrativos Rurais	3,8	3,8
Cumprir o Prometido	4,8	4,5
Pronto Atendimento	4,6	4,6
Simpatia dos Funcionários	4,8	4,8
<b>Média Geral</b>	<b>4,46</b>	<b>4,26</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 17 ilustra o percentual das médias de importância e satisfação de todos os atributos pesquisados.

**Gráfico 17:** Comparação das Médias de Importância e Satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa

Contata-se com a Tabela 16 e o Gráfico 17, que em nenhum dos atributos pesquisados os valores das médias de Satisfação foram superiores aos valores das médias de Importância. No entanto, também não houveram grandes discrepâncias, ou seja, o nível de satisfação foi basicamente proporcional a importância atribuída.

Observa-se também que os atributos Simpatia dos Funcionários, Pronto atendimento e Atrativos Rurais obtiveram suas médias iguais entre as avaliações de Importância e Satisfação, como mostrado na Tabela 16.

### 5.5.3 Comparação do desvio-padrão por atributo entre importância e satisfação

A Tabela 17 mostra a média do Desvio Padrão dos atributos pesquisados, faz uma comparação entre as médias de importância com as médias de satisfação.

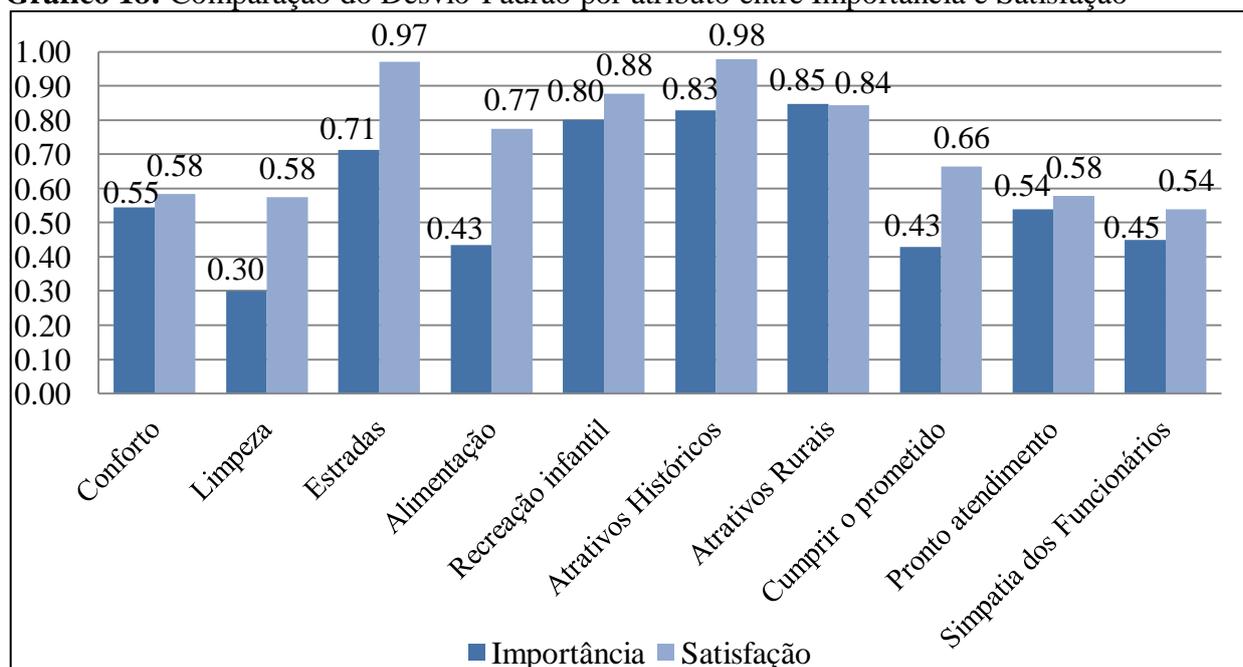
**Tabela 17:** Comparação do Desvio-Padrão por atributo entre Importância e Satisfação

Atributos	Importância	Satisfação
Conforto	0,55	0,58
Limpeza	0,30	0,58
Estradas	0,71	0,97
Alimentação	0,43	0,77
Recreação Infantil	0,80	0,88
Atrativos Históricos	0,83	0,98
Atrativos Rurais	0,85	0,84
Cumprir o prometido	0,43	0,66
Pronto atendimento	0,54	0,58
Simpatia dos Funcionários	0,45	0,54
<b>Média do Desvio-Padrão</b>	<b>0,59</b>	<b>0,74</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar a visualização da comparação entre as médias do Desvio Padrão entre importância e satisfação dos atributos pesquisados, foi desenvolvido o Gráfico 18, a seguir:

**Gráfico 18:** Comparação do Desvio-Padrão por atributo entre Importância e Satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se na Tabela 17, que em geral o Desvio-Padrão das respostas de Satisfação dos clientes, em relação aos atributos investigados, tem maior valor, se comparados as respostas aos atributos de Importância. Isso deve-se ao fato das dispersões de respostas em relação a Satisfação, serem maiores que as dispersões das respostas sobre Importância.

Observa-se no Gráfico 18 que foram nos atributos de Satisfação, os Atrativos Históricos e Estradas de Acesso que obtiveram os maiores valores do Desvio-Padrão, com 0,98 e 0,97, respectivamente. Os atributos que obtiveram os menores valores foram em relação a Importância, com a Limpeza, Alimentação e Cumprimento do serviço conforme o prometido, com 0,30; 0,43 e 0,43 respectivamente.

### 5.5.4 Ranking das médias de importância por atributo

Para identificar os atributos que obtiveram maiores médias em relação a importância, a Tabela 18 foi elaborada com os atributos que mais se destacaram na pesquisa.

**Tabela 18:** Ranking das médias de importância por atributo

Nº	Atributo	Média	Desvio-Padrão
1	Limpeza	4,90	0,30
2	Cumprir o prometido	4,80	0,43
3	Simpatia Funcionários	4,78	0,45
4	Alimentação	4,75	0,43
5	Pronto atendimento	4,65	0,54
6	Conforto	4,62	0,55
7	Recreação Infantil	4,30	0,80
8	Estradas de acesso	4,15	0,71
9	Atrativos Históricos	3,87	0,83
10	Atrativos Rurais	3,83	0,85

**Média Geral**

**4.46**

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme mostra a Tabela 18, o atributo Limpeza é o mais importante na avaliação dos clientes entrevistados, com média 4,9. Em sequência, vem os atributos Cumprir conforme o prometido, Simpatia dos funcionários e Alimentação, ambos com média superior a 4,75, ou seja, alto grau de importância.

Os atributos que tiveram menor média do grau de importância relativa foram os Atrativos Históricos e os Atrativos Rurais, com 3,87 e 3,83 respectivamente cada. O Desvio-Padrão dessas médias foram relativamente altos, chegando próximos de 1, o que significa que obtiveram notas mais dispersas que os demais atributos.

### 5.5.5 Ranking das médias de satisfação por atributo

Para identificar os atributos que obtiveram maiores médias em relação a satisfação, a Tabela 19 foi elaborada com os atributos que mais se destacaram na pesquisa.

**Tabela 19:** Ranking das médias de satisfação por atributo

Nº	Atributo	Média	Desvio Padrão
1	Simpatia	4,77	0,54
2	Pronto atendimento	4,64	0,58
3	Limpeza	4,61	0,58
4	Conforto	4,54	0,58
5	Cumprir o prometido	4,54	0,66
6	Alimentação	4,44	0,77
7	Recreação Infantil	4,08	0,88
8	Atrativos Rurais	3,84	0,84
9	Estradas de acesso	3,81	0,97
10	Atrativos Históricos	3,41	0,98
<b>Média Geral</b>		<b>4,26</b>	

Fonte: Dados da Pesquisa

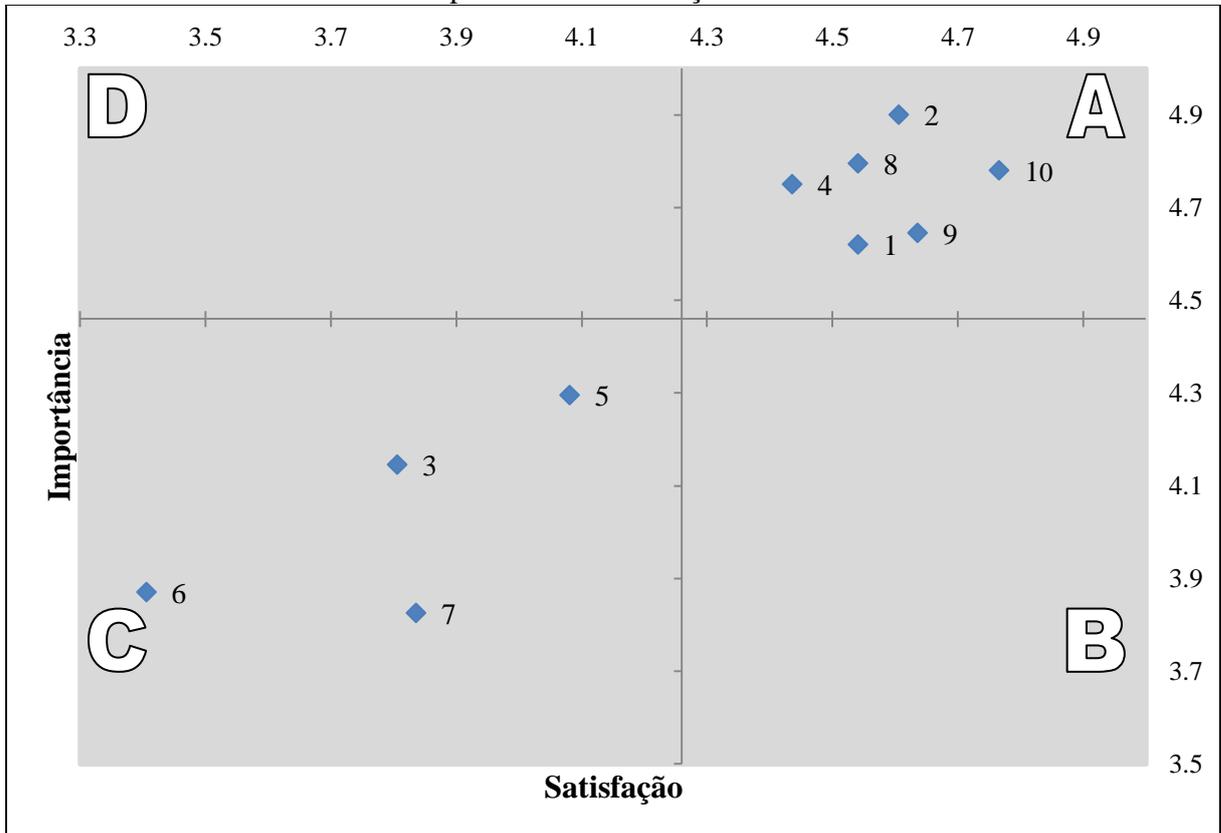
De acordo com a Tabela 19, os atributos que mostraram-se com as maiores médias de satisfação foram: *Simpatia dos Funcionários*, *Pronto Atendimento* e *Limpeza*, com 4,77; 4,64 e 4,61 respectivamente. Isso significa que a grande maioria dos hóspedes estão plenamente satisfeitos com os serviços essenciais, como a limpeza, o pronto atendimento dos funcionários em resolver seus problemas e necessidades e principalmente quanto a simpatia dos funcionários.

Os atributos que ocupam as últimas posições no ranking de satisfação, foram os Atrativos Históricos, com média 3,41; Estradas de Acesso, com média de 3,81 e Atrativos Rurais, com média 3,84. Os Desvios-Padrões dos últimos colocados mostra-se com valor próximo de 1, ou seja, obtiveram notas mais dispersas que os demais atributos.

### 5.5.6 Janela do cliente

O Gráfico 19, traz o resultado da aplicação da ferramenta "Janela do Cliente" para os dados da pesquisa. No decorrer do texto, será descrito cada um dos quadrantes onde houve dispersão dos atributos, e seu respectivo significado para interpretação dos dados.

**Gráfico 19:** Janela do Cliente - Importância x Satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa

O Quadro 10 representa a legenda dos números utilizados no Gráfico 19.

**Quadro 10:** Legenda da Janela do Cliente

Nº	Atributo	Nº	Atributo
1	Conforto	6	Atrativos Históricos
2	Limpeza	7	Atrativos Rurais
3	Estradas de Acesso	8	Cumprir o prometido
4	Alimentação	9	Pronto atendimento
5	Recreação Infantil	10	Simpatia dos Funcionários

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se no Gráfico 19, que os dez atributos pesquisados encontram-se distribuídos entre os Quadrantes A e C, isso significa que, em geral, os clientes dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ) estão satisfeitos com os atributos pesquisados que são importantes para eles. O fato de nenhum dos atributos estar no Quadrante D, em que a importância é alta e a satisfação é relativamente baixa, mostra que os hotéis estão tendo um bom desempenho em relação a todos os atributos pesquisados.

No Quadrante A, referente a "Força Competitiva", foram agrupados os atributos 10, 9, 8, 4, 2 e 1, respectivamente: "Simpatia dos Funcionários", "Pronto Atendimento", "Cumprir com o Prometido", "Alimentação", "Limpeza" e "Conforto" como as características que mais se destacaram em relação a Importância e a Satisfação. Estes atributos estão classificados como diferenciais competitivos das organizações pesquisadas, são as características que os clientes valorizam e recebem da organização com alto grau de satisfação.

Os demais atributos se localizam no Quadrante C, "Relativa Indiferença", no entanto, o atributo 5, referente a "Recreação Infantil" está situado em uma área intermediária entre todos os quadrantes, localiza-se próximo a Zona Cinzenta, ou seja, em uma posição que o cliente não possui grau de importância acima da média, e seu grau de satisfação não atinge altos valores. Este atributo, enquadra-se próximo da média dos concorrentes, deixando de entrar como possível diferencial competitivo das organizações. Esforços estratégicos e operacionais devem ser voltados para este atributo para um diferencial competitivo.

O atributo com menor índice de importância foi o atributo 7, referente aos "Atrativos Rurais", seguido pelo atributo 6, "Atrativos Históricos", e por sequência os atributos 3 e 5, "Estradas de Acesso" e "Recreação Infantil".

Os atributos 3, 6 e 7, referente às "Estradas de Acesso", "Atrativos Históricos" e "Atrativos Rurais", respectivamente, obtiveram os menores graus de satisfação e importância dentre todos os demais, com uma média de 3,8; 3,4 e 3,8, respectivamente para as médias de satisfação, e 4,1; 3,9 e 3,8, respectivamente para as médias de importância. Com esse resultado, entende-se que os clientes não se sentem plenamente satisfeitos com tais características, no entanto não atribuem uma importância relativamente alta, ou seja, os diversos atrativos rurais e históricos que os Hotéis Fazenda disponibilizam aos seus clientes não são surpreendentes, e isso não têm fortes impactos sobre sua satisfação geral. Os acessos não correspondem as expectativas dos consumidores, muitas vezes por estes estabelecimentos estarem afastados dos centros das cidades, e assim suas estradas de acesso não tem uma manutenção periódica, e na maior parte das vezes, os clientes tem que enfrentarem alguns quilômetros de estrada de chão. A seguir, tem-se o resultado de algumas tabulações cruzadas das variáveis mensuradas na pesquisa de campo.

## 5.6 Tabulação Cruzada

Inicialmente foram cruzados os atributos de importância e satisfação com as demais variáveis, por auxiliar a responder o objetivo específico *e* (Descrever o grau de satisfação dos entrevistados, por gênero, em relação aos atributos selecionados).

Inicialmente os quadros são apresentados com as contagens dos clientes, a porcentagem em relação ao atributo e a porcentagem em relação ao total. Em seguida são apresentados os gráficos para cada cruzamento, com o intuito de facilitar a visualização dos dados.

É importante ressaltar que os gráficos estão representando a porcentagem dos gêneros dos clientes. No caso do cruzamento da variável Sexo com os atributos, as mulheres entrevistadas representam praticamente o dobro dos homens (137 mulheres para 63 homens),

mas a representação gráfica equivale a 100% dos homens e 100% das mulheres, de modo que a importância e a satisfação sejam proporcionais para ambos os gêneros.

### 5.6.1 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância do Conforto dos Hotéis Fazenda

O Quadro 11 refere-se ao cruzamento entre o gênero e a variável de importância para o conforto nas instalações dos hotéis, tanto nos ambientes comuns, quanto nos alojamentos.

**Quadro 11:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância do Conforto dos Hotéis Fazenda

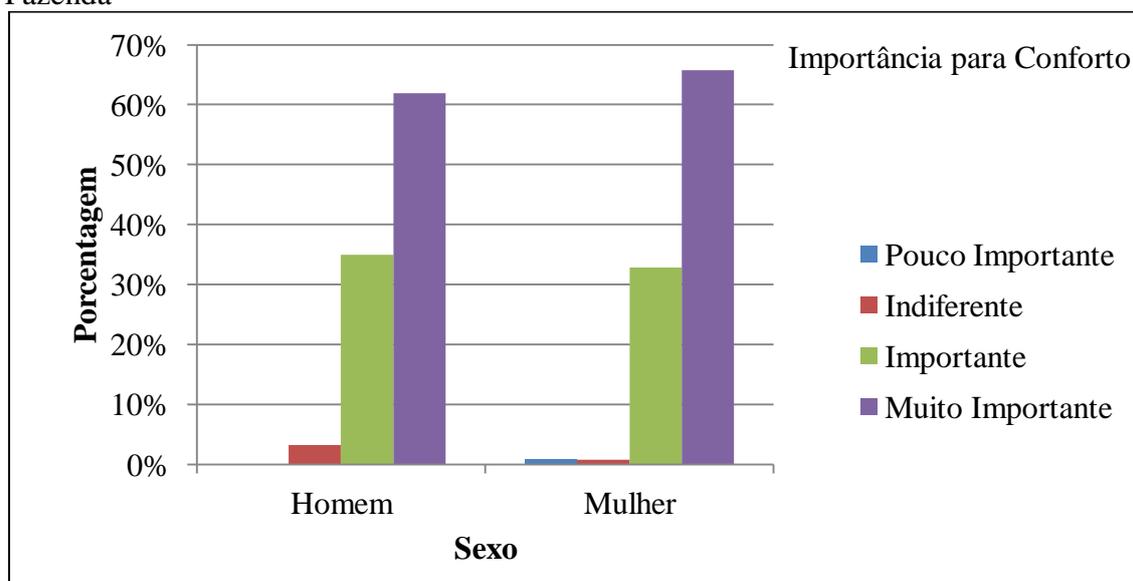
			Importância do Conforto				Total
			Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>39</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	3,2%	34,9%	61,9%	100,0%
		Total	0,0%	1,0%	11,0%	19,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>45</b>	<b>90</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,7%	0,7%	32,8%	65,7%	100,0%
		Total	0,5%	0,5%	22,5%	45,0%	68,5%
Total		Contagem	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>67</b>	<b>129</b>	<b>200</b>
		Sexo	0,5%	1,5%	33,5%	64,5%	100,0%
		Total	0,5%	1,5%	33,5%	64,5%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar a visualização e entendimento do conteúdo do Quadro 11, foi desenvolvido o Gráfico 20 para ilustrar os dados.

O Quadro 11 e Gráfico 20, mostram o cruzamento do atributo sexo, com o grau de importância que os clientes atribuíram ao conforto dos hotéis, os mesmos exibem uma contagem de 90 (65,7%) mulheres e 39 (61,9%) homens que marcaram a opção (5) Muito Importante, isso corresponde a 64,5% do total de participantes da pesquisa.

**Gráfico 20:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância do Conforto dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Nesse cruzamento entre sexo e importância com o conforto dos Hotéis, na segunda maior frequência, aparece a opção (4) Importante, com 34,9% dos homens e 32,8% das mulheres, com um total de 33,5% em relação a amostra. Nota-se que este atributo é essencial para a grande maioria dos hóspedes, sendo um total de 96,8% dos clientes indicando que esta variável é Importante ou Muito Importante.

Apenas uma mulher, correspondendo a 0,7% das mulheres e 0,5% do total da amostra optou pela nota (2) Pouco Importante e dois homens e uma mulher optaram pela resposta (3) Indiferente, sendo considerados juntos como 1,5% da amostra total.

### 5.6.2 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação para o Conforto dos Hotéis Fazenda

O Quadro 12 refere-se ao cruzamento entre a variável de gênero com a Satisfação com o Conforto dos Hotéis Fazenda.

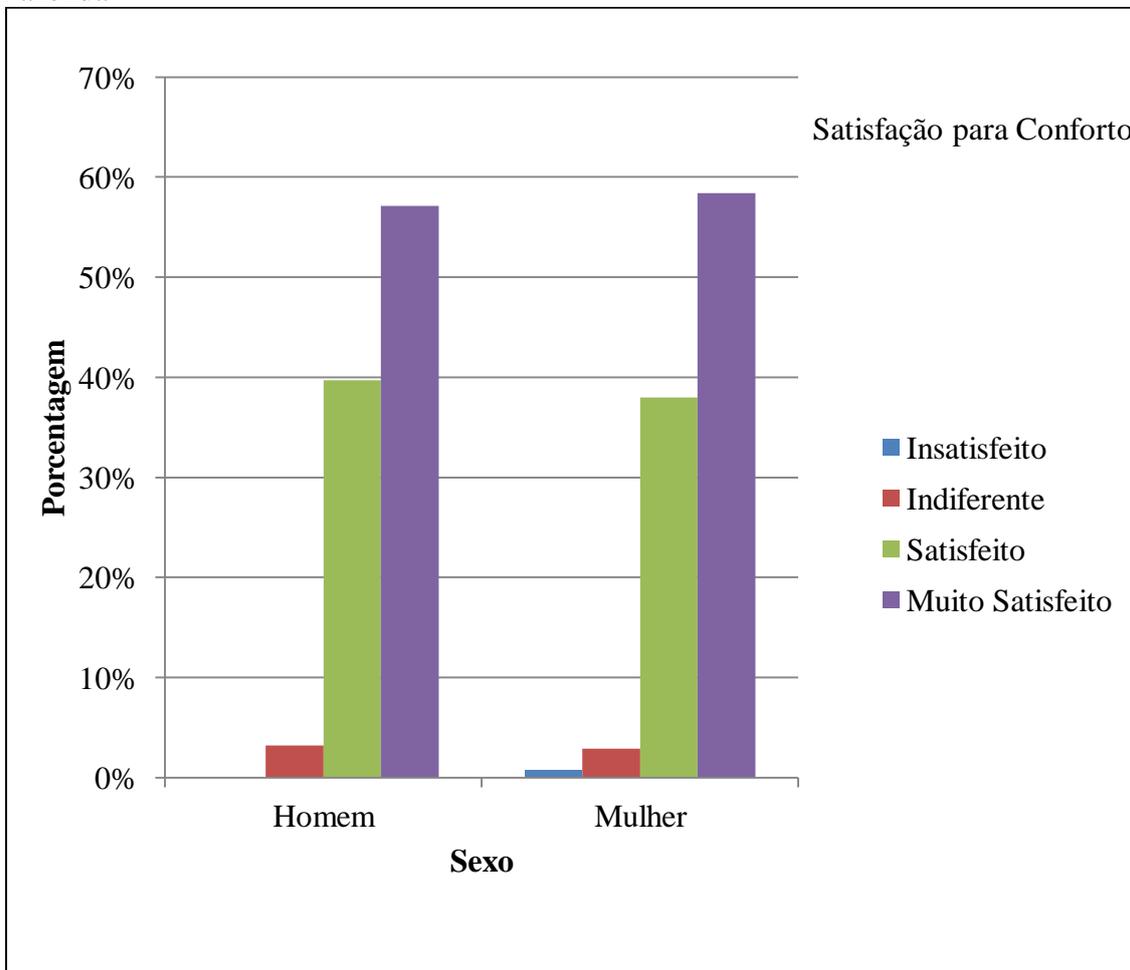
**Quadro 12:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação para o Conforto dos Hotéis Fazenda

			Satisfação para Conforto				Total
			Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>36</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	3,2%	39,7%	57,1%	100,0%
		Total	0,0%	1,0%	12,5%	18,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>52</b>	<b>80</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,7%	2,9%	38,0%	58,4%	100,0%
		Total	0,5%	2,0%	26,0%	40,0%	68,5%
Total	Contagem	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>77</b>	<b>116</b>	<b>200</b>	
	Sexo	0,5%	3,0%	38,5%	58,0%	100,0%	
	Total	0,5%	3,0%	38,5%	58,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para melhor explicar o Quadro 12, foi desenvolvido o Gráfico 21, ilustrando os dados referentes ao quadro anterior.

**Gráfico 21:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação para o Conforto dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Como mostra o Quadro 12 e o Gráfico 21, que relacionam o sexo com o grau de satisfação em relação ao conforto que os clientes percebem dos hotéis, a maioria, com 58% dos clientes responderam que estão Muito Satisfeitos, opção (5) do questionário.

A proporção de homens e mulheres se mostra bastante homogênea em relação as opiniões, com aproximadamente 57,1% de homens e 58,4% de mulheres preferindo pela opção (5) Muito Satisfeitos, e 39,7% dos homens e 38% das mulheres optando pela resposta (4) Satisfeito, isso corresponde a um total de 96,5% dos clientes estando Satisfeitos com o Conforto proporcionado pelos hotéis.

Apenas uma (0,5%) mulher sentiu-se insatisfeita com a estrutura do conforto que um dos hotéis oferece, dois (1%) homens e quatro (2%) mulheres optaram pela resposta (3) Indiferente, isso significa que estava dentro da média, que não superava, nem decepcionava o atributo de conforto dos estabelecimentos pesquisados.

### 5.6.3 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Limpeza nos Hotéis Fazenda

O Quadro 13 refere-se ao cruzamento entre o gênero e a variável de importância da limpeza nas instalações dos hotéis.

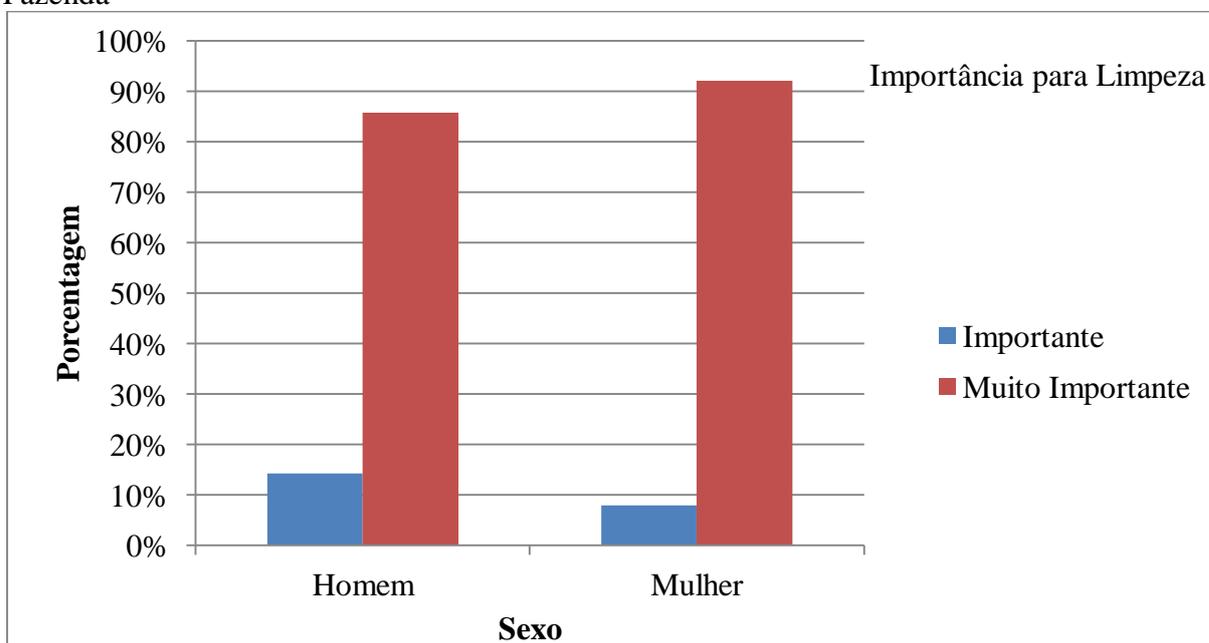
**Quadro 13:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Limpeza nos Hotéis Fazenda

			Importância da Limpeza		Total
			Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>9</b>	<b>54</b>	<b>63</b>
		Sexo	14,3%	85,7%	100,0%
		Total	4,5%	27,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>11</b>	<b>126</b>	<b>137</b>
		Sexo	8,0%	92,0%	100,0%
		Total	5,5%	63,0%	68,5%
Total	Contagem	<b>20</b>	<b>180</b>	<b>200</b>	
	Sexo	10,0%	90,0%	100,0%	
	Total	10,0%	90,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar a visualização do conteúdo do Quadro 13, o Gráfico 22 foi construído.

**Gráfico 22:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Limpeza nos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao cruzamento da variável Sexo com o atributo de importância para a limpeza nos Hotéis Fazenda, o Quadro 13 e Gráfico 22, mostram que só houveram duas respostas para essa pergunta, tanto entre os homens, quanto para as mulheres. A limpeza, junto a Alimentação, foram os únicos atributos que obtiveram apenas 2 respostas, sendo elas (4) Importante e (5) Muito Importante.

Um total de 85,7% dos homens e 92% das mulheres atribuíram nota (5) Muito Importante para o atributo de importância da limpeza. Apenas 14,3% dos homens e 8% das mulheres optaram pela opção (4) Importante. Esse resultado aponta a necessidade de um Hotel Fazenda manter suas instalações sempre limpas, dada a importância elevada que seus hóspedes, tanto homens quanto mulheres conferem à este atributo.

#### 5.6.4 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação da Limpeza nos Hotéis Fazenda

O Quadro 14 representa o cruzamento entre as variáveis do Sexo com a Satisfação da limpeza nos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ).

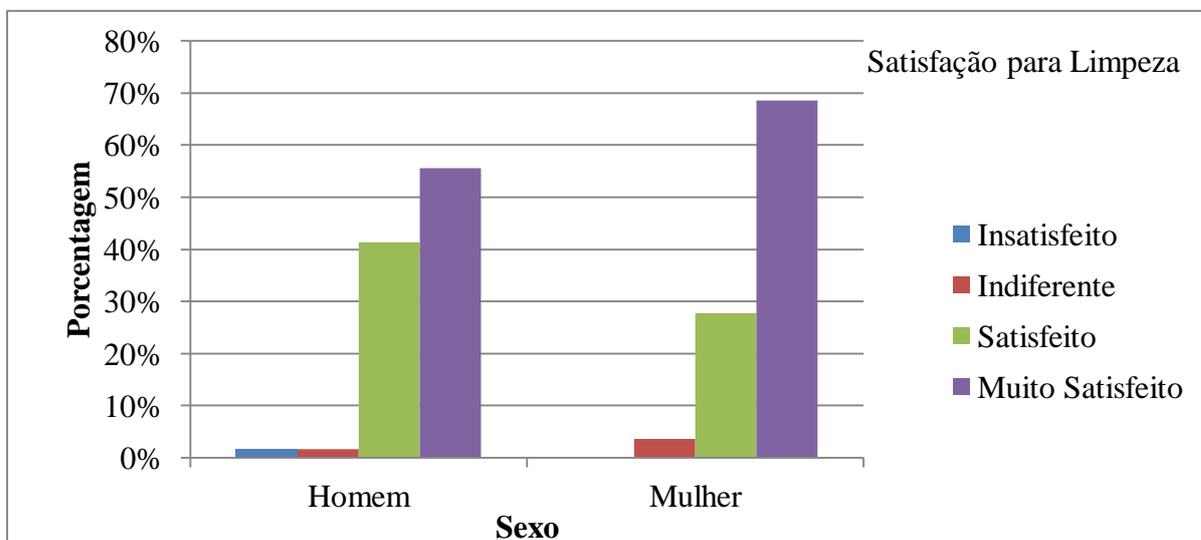
**Quadro 14:** Cruzamento entre as variáveis de Sexo x Satisfação da Limpeza nos Hotéis Fazenda.

			Satisfação da Limpeza				Total
			Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>63</b>
		Sexo	1,6%	1,6%	41,3%	55,6%	100,0%
		Total	0,5%	0,5%	13,0%	17,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>38</b>	<b>94</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,0%	3,6%	27,7%	68,6%	100,0%
		Total	0,0%	2,5%	19,0%	47,0%	68,5%
Total	Contagem	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>64</b>	<b>129</b>	<b>200</b>	
	Sexo	0,5%	3,0%	32,0%	64,5%	100,0%	
	Total	0,5%	3,0%	32,0%	64,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 23 foi desenvolvido para facilitar a compreensão dos dados do Quadro 14, referente ao cruzamento entre as variáveis de gênero e a satisfação da limpeza nos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 23:** Cruzamento entre as variáveis de Sexo x Satisfação da Limpeza nos Hotéis Fazenda.



Fonte: Dados da Pesquisa

O quadro 14 e Gráfico 23 mostram que 68,6% das mulheres e 55,6% dos homens optaram pela opção (5) Muito Satisfeito, tendo um total de 64,5% do total dos clientes participantes da pesquisa. Em relação a segunda resposta com maior contagem, se encontra a opção (4) Satisfeito, com 41,3% dos homens e 27,7% das mulheres, somando um total de 32% da amostra.

Apenas 3% dos respondentes optaram pela opção (3) Indiferente, sendo 2,5% de mulheres e 0,5% de homens. Em geral, ambos os sexos se mostraram satisfeitos com o atributo Limpeza nos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ).

### 5.6.5 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância das Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda

O Quadro 15 refere-se ao cruzamento das variáveis de gênero e Importância das Estradas de Acesso aos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ).

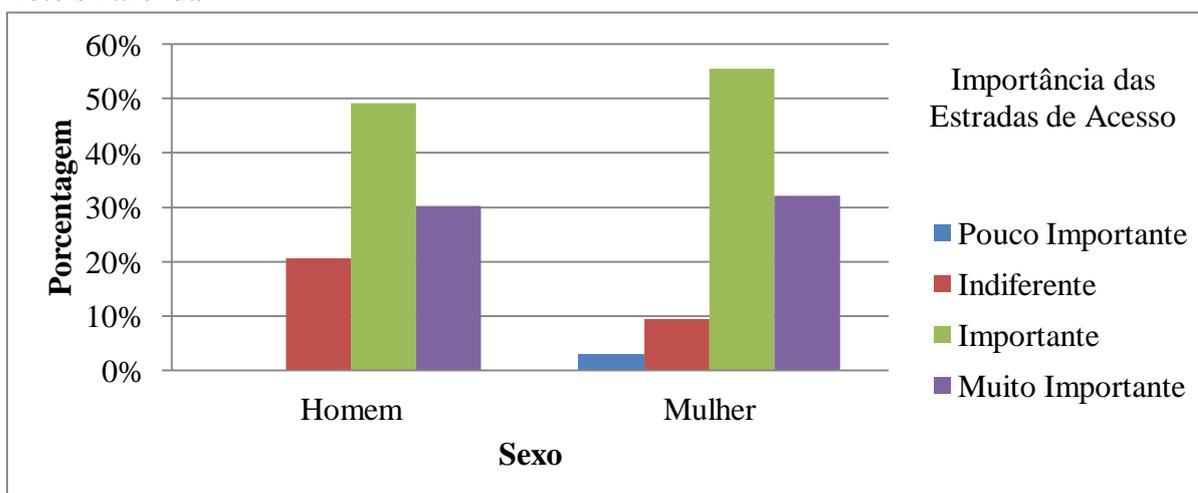
**Quadro 15:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância das Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda

			Estradas de acesso				Total
			Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	20,6%	49,2%	30,2%	100,0%
		Total	0,0%	6,5%	15,5%	9,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>76</b>	<b>44</b>	<b>137</b>
		Sexo	2,9%	9,5%	55,5%	32,1%	100,0%
		Total	2,0%	6,5%	38,0%	22,0%	68,5%
Total	Contagem	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>107</b>	<b>63</b>	<b>200</b>	
	Sexo	2,0%	13,0%	53,5%	31,5%	100,0%	
	Total	2,0%	13,0%	53,5%	31,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 24 foi elaborado para facilitar a compreensão e análise dos dados do Quadro 15.

**Gráfico 24:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância das Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme mostra o Quadro 15 e Gráfico 24, referentes ao cruzamento do sexo com a importância das estradas de acesso aos hotéis, a nota que obteve maior frequência relativa foi a opção (4) Importante, com 49,2% dos homens e 55,5% das mulheres preferindo por essa opção, representando um total de 53,5% do total de clientes.

Em segundo lugar, vem a opção (5) Muito Importante, com 30,2% dos homens e 32,1% das mulheres, representando um total de 31,5% dos cliente respondentes, ou seja, 85% dos clientes acreditam que é importante boas condições das estradas de acesso.

A opção (2) Pouco Importante contou com quatro representantes do sexo feminino, referentes a 2,9% das mulheres e 2% da amostra total. Já a alternativa (3) Indiferente contou com treze homens e treze mulheres, correspondendo a um total de 13% da amostra considerando indiferente as condições das estradas de acesso.

### 5.6.6 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com as Estradas de Acesso aos Hotéis Fazenda

O Quadro 16 refere-se ao cruzamento entre as variáveis de gênero e a Satisfação com as estradas de acesso dos Hotéis Fazenda.

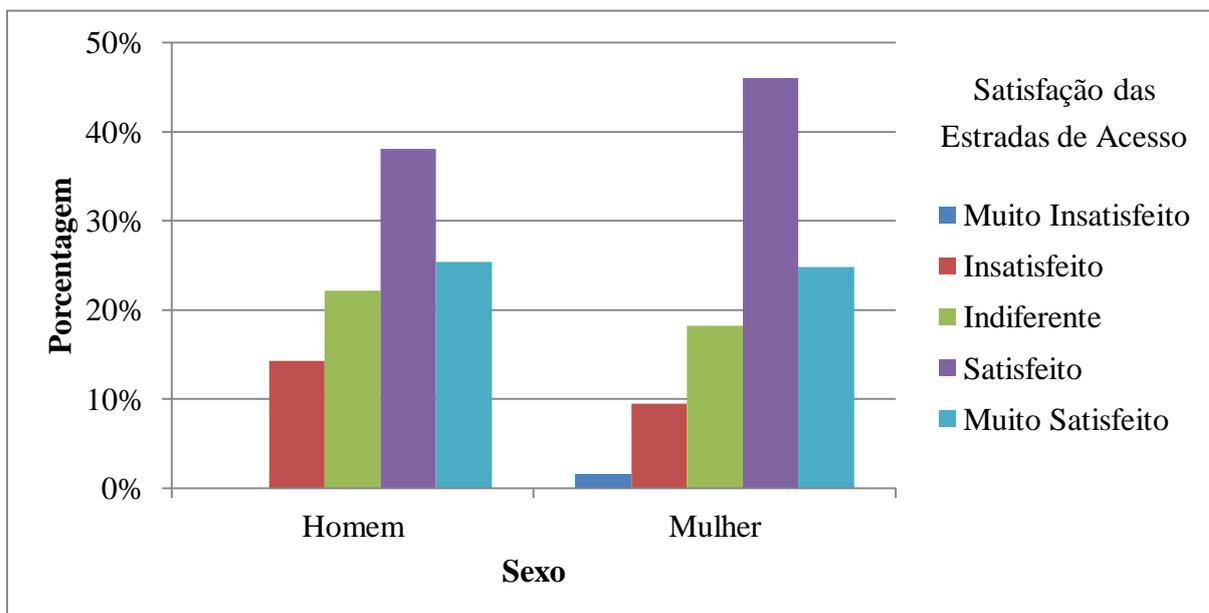
**Quadro 16:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com as Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda

			Satisfação das Estradas de Acesso					Total
			Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	14,3%	22,2%	38,1%	25,4%	100,0%
		Total	0,0%	4,5%	7,0%	12,0%	8,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>63</b>	<b>34</b>	<b>137</b>
		Sexo	1,5%	9,5%	18,2%	46,0%	24,8%	100,0%
		Total	1,0%	6,5%	12,5%	31,5%	17,0%	68,5%
Total	Contagem	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>39</b>	<b>87</b>	<b>50</b>	<b>200</b>	
	Sexo	1,0%	11,0%	19,5%	43,5%	25,0%	100,0%	
	Total	1,0%	11,0%	19,5%	43,5%	25,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para melhor compreensão dos dados do Quadro 16, foi elaborado o Gráfico 25, referente a tabulação cruzada entre o sexo e a satisfação com as estradas de acesso.

**Gráfico 25:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com as Estradas de acesso aos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao cruzamento do sexo com a satisfação das estradas de acesso, pode-se observar no Quadro 16 e Gráfico 25, que a maioria dos clientes se encontram Satisfeitos (4) com as condições das estradas, com 38,1% dos homens e 46% das mulheres optando por esta nota.

Os clientes que optaram pela nota (5) Muito Satisfeitos com as estradas de acesso, correspondem a 25% do total, com 8% referentes aos homens e 17% referente as mulheres em relação ao total de clientes. Quanto ao resultado por gênero, pode-se afirmar que foi bastante homogêneo, com aproximadamente 25% dos homens e das mulheres optando pela nota máxima.

É importante destacar que 31,5% dos clientes entrevistados optaram pelas notas (3), (2) e (1), com 19,5%, 11% e 1% respectivamente. Esse valor é representativo, visto que 1/3 dos clientes não se mostraram satisfeitos com as estradas de acesso, sendo os clientes do sexo masculino se mostrando mais insatisfeitos que os clientes do sexo feminino, com 36,5% dos homens e 29% das mulheres.

É importante destacar que alguns clientes sugeriram na pergunta 17 do questionário (Anexo II), referente a opiniões para melhoria dos Hotéis, que fosse melhor sinalizado, iluminado e conservadas as estradas de acesso, sendo essa uma das principais sugestões para a melhoria contínua dos Hotéis.

### 5.6.7 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda

O cruzamento das variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda está descrita no Quadro 17.

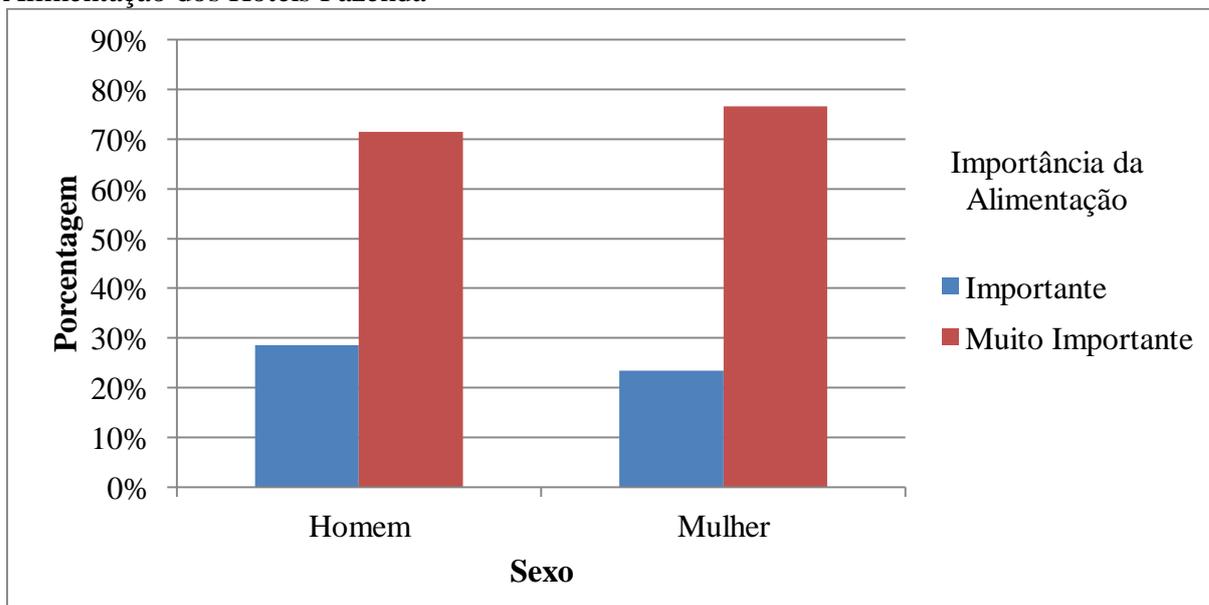
**Quadro 17:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda

			Qualidade da Alimentação		Total
			Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>18</b>	<b>45</b>	<b>63</b>
		Sexo	28,6%	71,4%	100,0%
		Total	9,0%	22,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>32</b>	<b>105</b>	<b>137</b>
		Sexo	23,4%	76,6%	100,0%
		Total	16,0%	52,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>50</b>	<b>150</b>	<b>200</b>	
	Sexo	25,0%	75,0%	100,0%	
	Total	25,0%	75,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar a compreensão do cruzamento das variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda, elaborou-se o Gráfico 26.

**Gráfico 26:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se pelo Quadro 17 e Gráfico 26, que o atributo Qualidade com a Alimentação é extremamente importante para os clientes dos Hotéis Fazenda, não havendo nenhuma resposta (3) Indiferente ou inferior, tanto para os homens, quanto para as mulheres.

Um total de 75% dos hóspedes entrevistados, com 71,4% dos homens e 76,6% das mulheres optando pela opção (5) Muito Importante.

### 5.6.8 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda

O cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda é representado no Quadro 18.

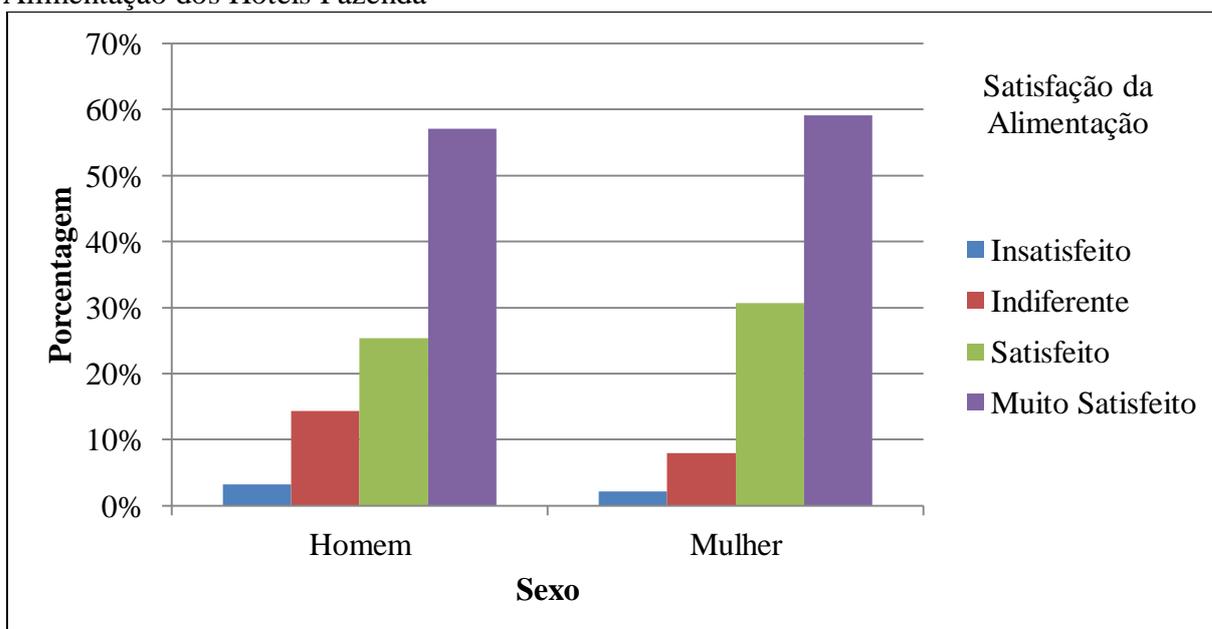
**Quadro 18:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda

			Satisfação com a Alimentação				Total	
			Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito		
Sexo	Homem	Contagem	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>63</b>	
		Sexo	3,2%	14,3%	25,4%	57,1%		100,0%
		Total	1,0%	4,5%	8,0%	18,0%		31,5%
	Mulher	Contagem	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>81</b>	<b>137</b>	
		Sexo	2,2%	8,0%	30,7%	59,1%		100,0%
		Total	1,5%	5,5%	21,0%	40,5%		68,5%
Total	Contagem	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>58</b>	<b>117</b>	<b>200</b>		
	Sexo	2,5%	10,0%	29,0%	58,5%		100,0%	
	Total	2,5%	10,0%	29,0%	58,5%		100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar a compreensão dos dados referentes ao cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda, elaborou-se o Gráfico 27.

**Gráfico 27:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Qualidade da Alimentação dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se com o Quadro 18 e Gráfico 27, que 58,5% dos clientes mostraram-se muito satisfeitos em relação a Qualidade da Alimentação, com 57,1% homens e 59,1% mulheres.

Em sequência, com 29% dos hóspedes, sendo 25,4% homens e 30,7% mulheres optaram pela nota (4) Satisfeitos. Esse alto grau de satisfação, aliado ao alto grau de importância que os clientes atribuem para essa variável, aponta a alimentação como um ponto forte dos Hotéis Fazenda da região.

A menor proporção dos entrevistados, com apenas 2,5% se mostraram Insatisfeitos com a Qualidade da Alimentação, sendo 3,2% dos homens e 2,2% das mulheres. A nota (3) Indiferente apareceu com 10% dos entrevistados, sendo 14,3% homens e 8% mulheres. Isso significa, em contagem geral, que os homens foram mais exigentes em relação a Alimentação que as mulheres

### 5.6.9 Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância da Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda

O Quadro 19 refere-se ao cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância da Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda.

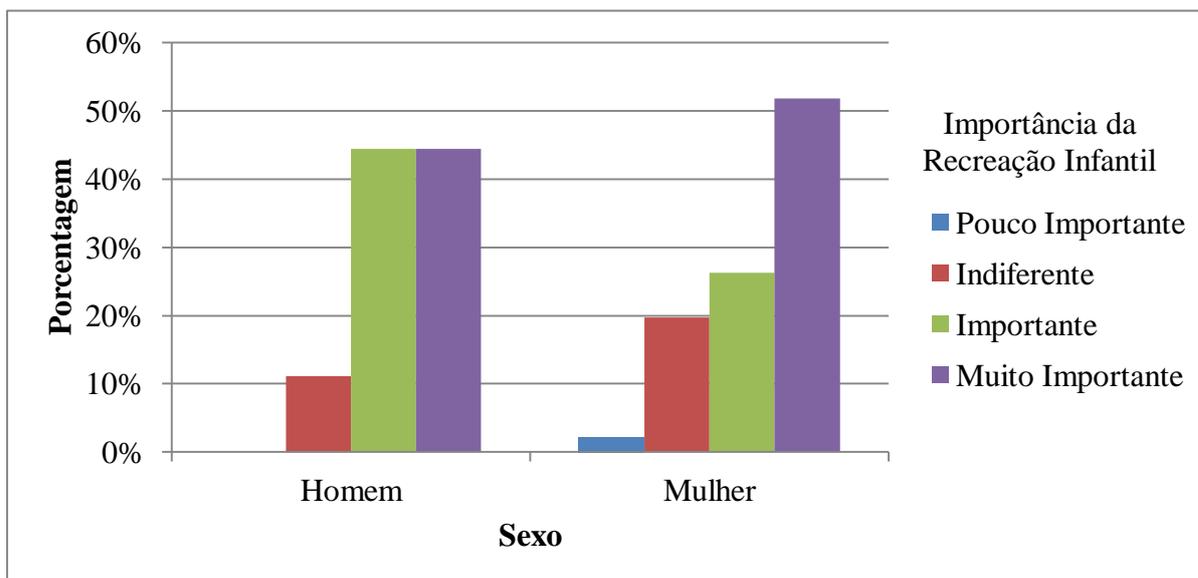
**Quadro 19:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância da Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda

			Importância da Recreação Infantil				Total
			Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
		Total	0,0%	3,5%	14,0%	14,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>71</b>	<b>137</b>
		Sexo	2,2%	19,7%	26,3%	51,8%	100,0%
		Total	1,5%	13,5%	18,0%	35,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>3</b>	<b>34</b>	<b>64</b>	<b>99</b>	<b>200</b>	
	Sexo	1,5%	17,0%	32,0%	49,5%	100,0%	
	Total	1,5%	17,0%	32,0%	49,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para elucidar os dados do Quadro 19, criou-se o Gráfico 28, referente a contagem por gênero da importância da recreação infantil dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 28:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância da Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

No cruzamento das variáveis "Importância da Recreação Infantil" e "Sexo", pode-se observar no Quadro 19 e Gráfico 28, que 81,5% dos clientes atribuíram notas (4) Importante e (5) Muito Importante, sendo que 28% eram homens e 53,5% eram mulheres. Para 51,8% das mulheres respondentes e 44,4% dos homens, atribuíram nota (5) Muito Importante para o atributo pesquisado, coincidentemente 44,4% dos homens atribuíram nota (4) Importante e 26,3% das mulheres atribuíram essa nota.

No entanto, 19,7% das mulheres optaram pela nota (3) Indiferente, e apenas 11,1% dos homens atribuíram essa nota. Apenas 2,2% das mulheres optaram pela opção (2) Pouco importante, e nenhum homem atribuiu essa nota.

#### 5.6.10 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda

O Quadro 20 representa o cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda.

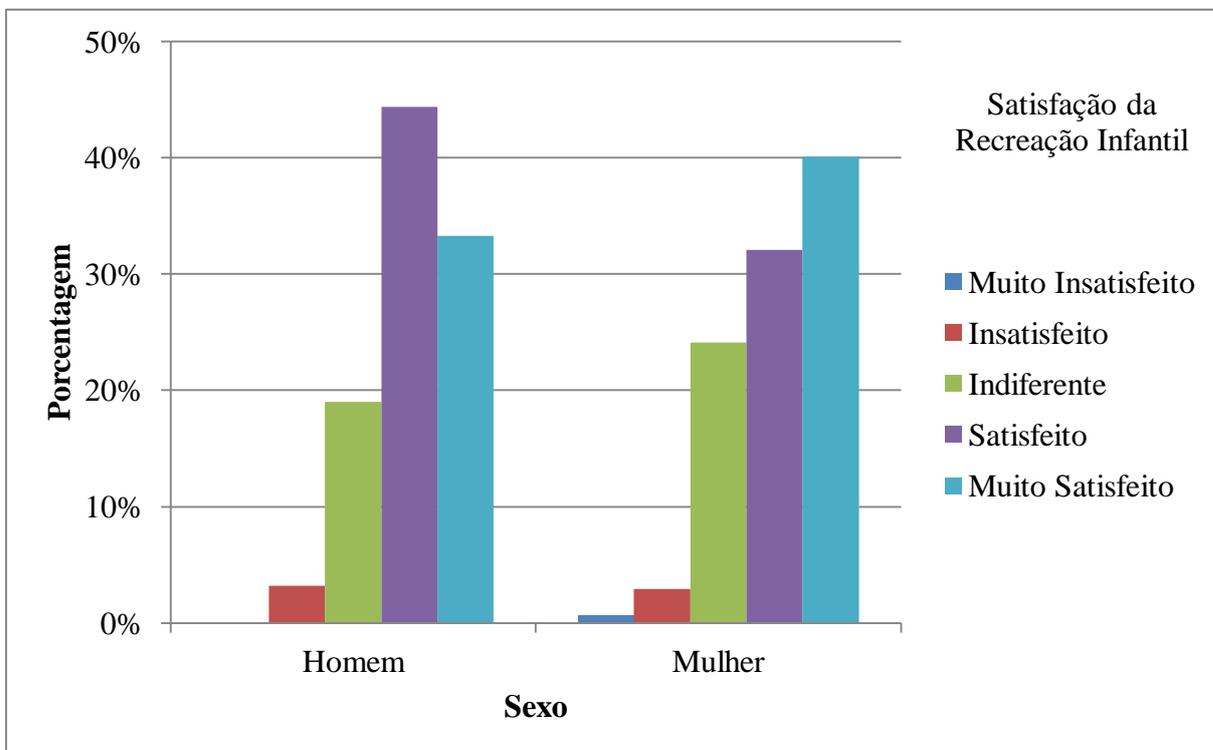
**Quadro 20:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda

			Satisfação com a Recreação Infantil					Total
			Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	3,2%	19,0%	44,4%	33,3%	100,0%
		Total	0,0%	1,0%	6,0%	14,0%	10,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>33</b>	<b>44</b>	<b>55</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,7%	2,9%	24,1%	32,1%	40,1%	100,0%
		Total	0,5%	2,0%	16,5%	22,0%	27,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>200</b>	
	Sexo	0,5%	3,0%	22,5%	36,0%	38,0%	100,0%	
	Total	0,5%	3,0%	22,5%	36,0%	38,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar o entendimento do Quadro 20, foi elaborado o Gráfico 29, referente ao Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 29:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Recreação Infantil dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Contata-se no Quadro 20 e Gráfico 29, que a maioria das mulheres (40,1%) atribuíram nota (5) Muito Satisfeito, e 33,3% dos homens também ficaram Muito Satisfeitos. No entanto, 32,1% das mulheres e a maioria dos homens (44,4%) optaram pela nota (4) Satisfeitos.

Em relação a nota (3) Indiferente, 19% dos homens e 24,1% das mulheres optaram por essa resposta. Um total de 3,2% dos homens e 2,9% das mulheres ficaram Insatisfeitos com a Recreação Infantil disponibilizada pelos Hotéis, e apenas 1 (0,7%) mulher ficou Muito Insatisfeita. A insatisfação pode estar ligada ao não atendimento das expectativas de alguns clientes.

Entre os clientes que não ficaram plenamente satisfeitos, alguns incluíram nas sugestões para melhoria dos hotéis (questão 17 do questionário - Anexo II), uma maior variedade de atrações para as crianças, envolvendo o contato com a natureza, e também uma melhor organização e divulgação do cronograma das atividades realizadas nos hotéis.

### 5.6.11 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda

O cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda está representado pelo Quadro 21.

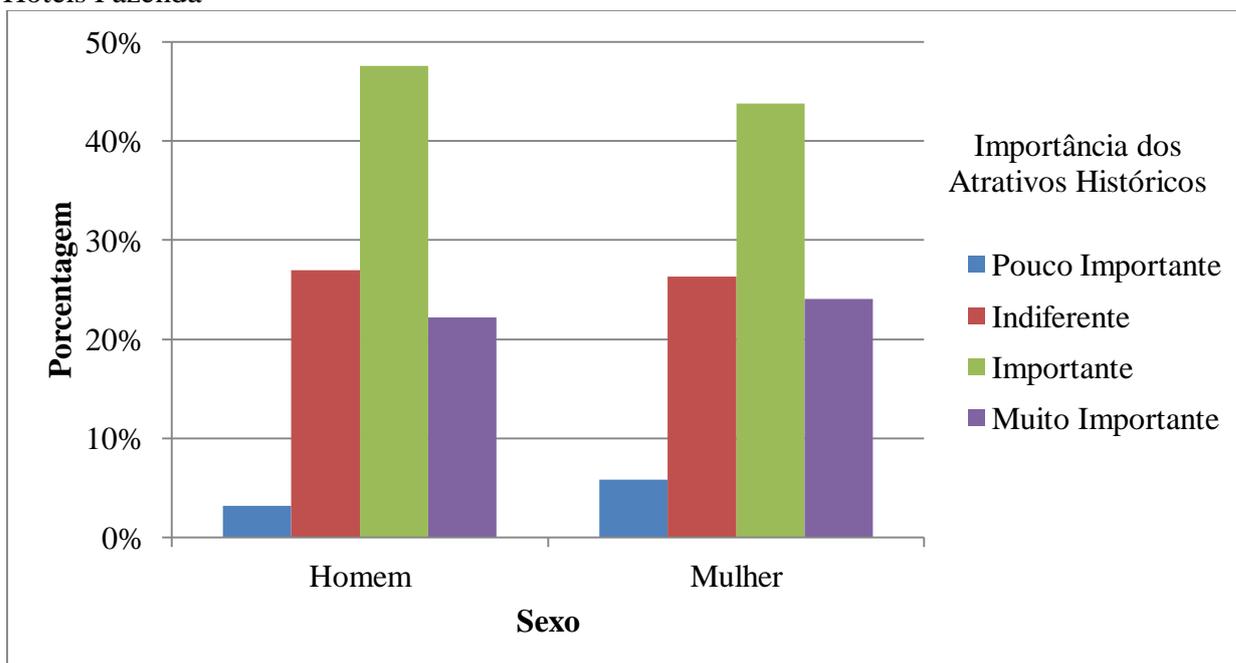
**Quadro 21:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda

			Importância dos Atrativos Históricos				Total
			Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>63</b>
		Sexo	3,2%	27,0%	47,6%	22,2%	100,0%
		Total	1,0%	8,5%	15,0%	7,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>33</b>	<b>137</b>
		Sexo	5,8%	26,3%	43,8%	24,1%	100,0%
		Total	4,0%	18,0%	30,0%	16,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>10</b>	<b>53</b>	<b>90</b>	<b>47</b>	<b>200</b>	
	Sexo	5,0%	26,5%	45,0%	23,5%	100,0%	
	Total	5,0%	26,5%	45,0%	23,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 3 ilustra os dados do Quadro 21, referente ao cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 30:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao Quadro 21 e Gráfico 30, percebe-se que 68,5% do total de clientes acreditam que os Atrativos Históricos são (4) Importantes e (5) Muito Importantes, sendo que 67,9% do sexo feminino e 69,8% do sexo masculino atribuem essas notas.

Em relação a Importância dos Atrativos Históricos dos estabelecimentos, 27% dos homens e 26,3% das mulheres elegeram como sua percepção a nota (3) Indiferente para este atributo. Isso representa um total de 26,5% dos clientes entrevistados na amostra.

O percentual com menor valor (5% do total da amostra) foi atribuído a nota (2) Pouco importante, sendo que foram 3,2% dos homens e 5,8% das mulheres optaram por essa

resposta. Apesar dos clientes que consideram Indiferente e Pouco Importante representarem 31,5% da amostra, a maioria dos cliente considerarem os Atrativos Históricos importantes, visto que a região é rica no aspecto cultural.

### 5.6.12 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda

O Quadro 22 representa o cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda.

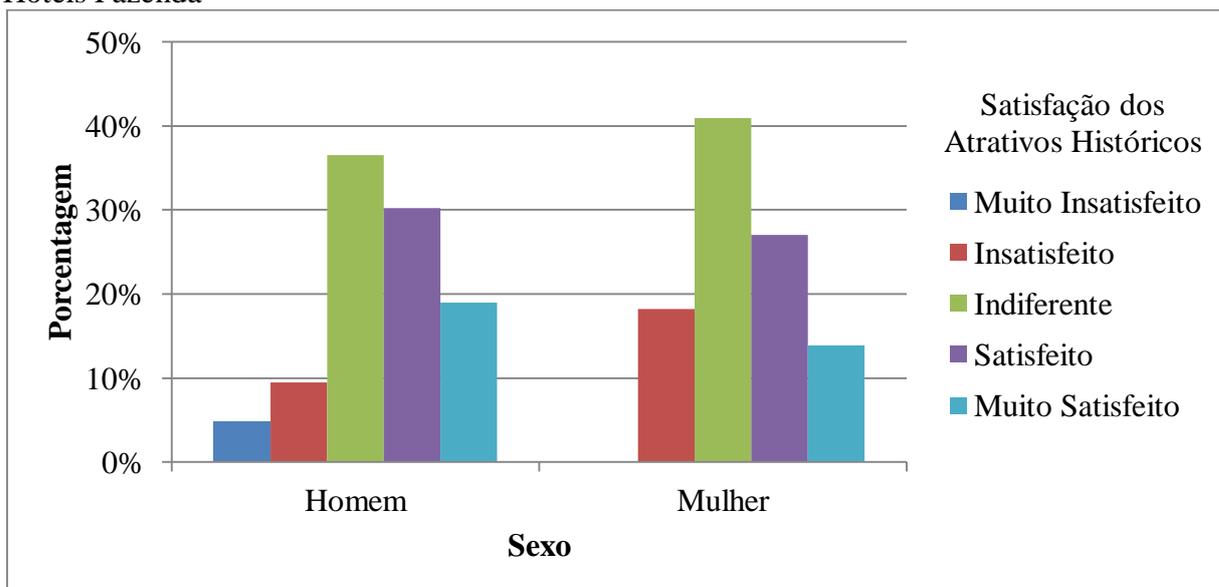
**Quadro 22:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda

			Satisfação dos Atrativos Históricos					Total
			Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>63</b>
		Sexo	4,8%	9,5%	36,5%	30,2%	19,0%	100,0%
		Total	1,5%	3,0%	11,5%	9,5%	6,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>56</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,0%	18,2%	40,9%	27,0%	13,9%	100,0%
		Total	0,0%	12,5%	28,0%	18,5%	9,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>79</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>200</b>	
	Sexo	1,5%	15,5%	39,5%	28,0%	15,5%	100,0%	
	Total	1,5%	15,5%	39,5%	28,0%	15,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 31 ilustra o cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda, conforme mostrado no Quadro 22.

**Gráfico 31:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação dos Atrativos Históricos dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se no Quadro 22 e Gráfico 31, que a maioria dos homens (36,5%) e a maioria das mulheres (40,9%) elegeram a nota (3) Indiferente, ou seja, não ficaram satisfeitos, nem insatisfeitos com os Atrativos Históricos disponibilizados pelos Hotéis pesquisados. Um total de 49,2% dos homens atribuíram notas (4) Satisfeito e (5) Muito Satisfeito, e um total de 40,9% das mulheres também apontaram essas notas.

Em relação as menores notas, obteve-se um total de 18,2% das mulheres e 9,5% dos homens, preferindo a nota (2) Insatisfeitos. Apenas 4,8% dos respondentes do sexo masculino atribuíram nota (1) Muito Insatisfeito para suas percepções em relação aos Atrativos Históricos.

Esse é o único atributo em que a maioria dos clientes foram Indiferentes, esse fato pôde ser percebido pelo pesquisador através das sugestões dadas pelos hóspedes (questão 17 do questionário - Anexo II), como: oferecer passeios a fazendas históricas, explorar mais a história do Vale do Café do século XIX, disponibilizar um guia que conheça a história local, como um "guia cultural", dentre outras sugestões que ressaltam a cultura local.

### 5.6.13 Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda

O quadro 23 representa o cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda.

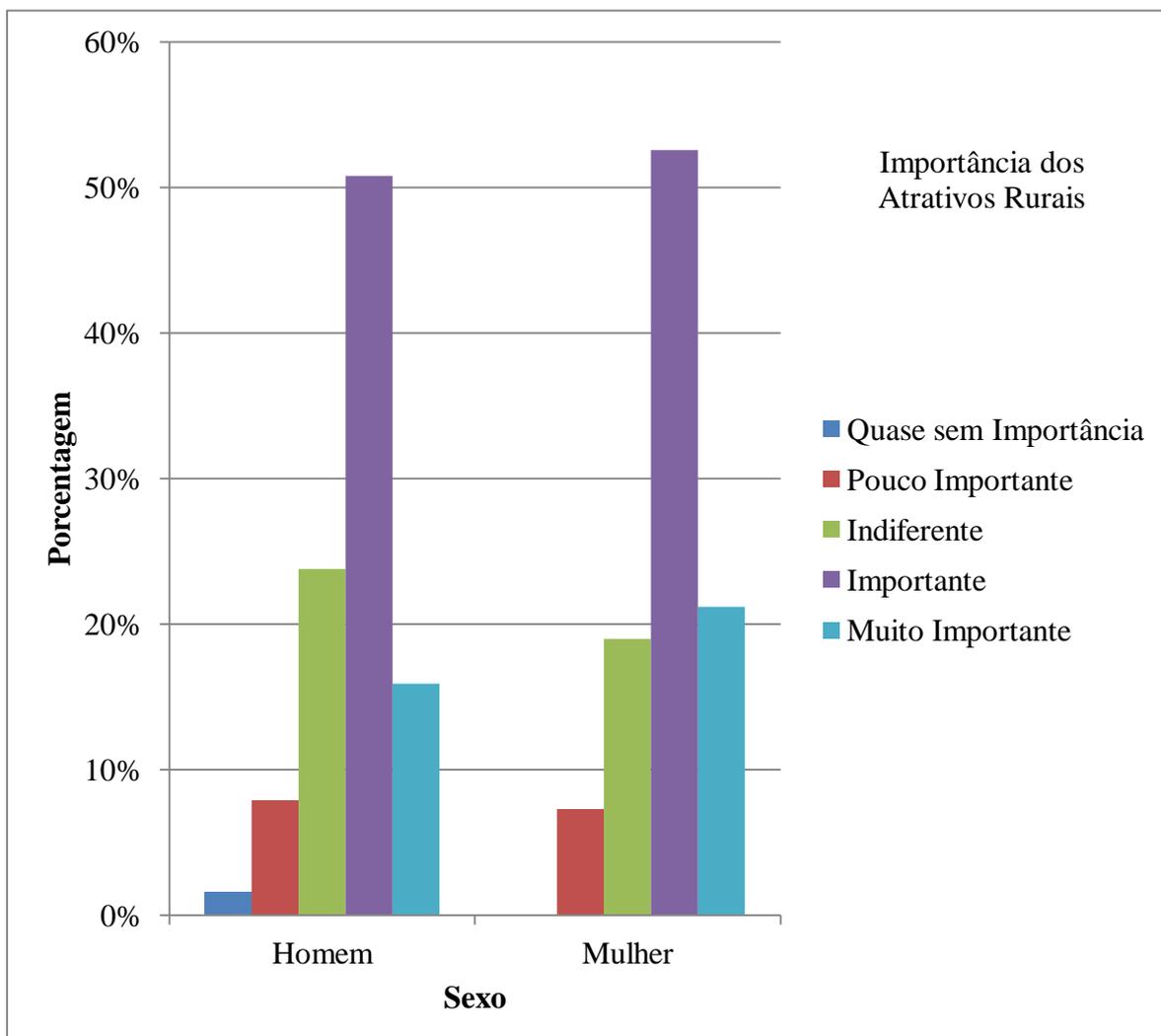
**Quadro 23:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda

			Importância dos Atrativos Rurais					Total
			Quase sem Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>63</b>
		Sexo	1,6%	7,9%	23,8%	50,8%	15,9%	100,0%
		Total	0,5%	2,5%	7,5%	16,0%	5,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>72</b>	<b>29</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,0%	7,3%	19,0%	52,6%	21,2%	100,0%
		Total	0,0%	5,0%	13,0%	36,0%	14,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>104</b>	<b>39</b>	<b>200</b>	
	Sexo	0,5%	7,5%	20,5%	52,0%	19,5%	100,0%	
	Total	0,5%	7,5%	20,5%	52,0%	19,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para melhor compreensão do Quadro 23, foi desenvolvido o Gráfico 32 que ilustra os resultados do cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 32:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Importância dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao cruzamento das variáveis Sexo com Importância dos Atributos Rurais, observa-se no Quadro 23 e Gráfico 32 que a maioria, tanto dos homens (50,8%), quanto das mulheres (52,6%) optaram pela opção (4) Importante. A segunda nota com maior frequência foi a opção (3) Indiferente, com 23,8% dos homens e 19% das mulheres, logo em seguida, vem a alternativa (5) Muito Importante, com 15,9% dos homens e 21,2% das mulheres.

As notas mais baixas foram as com menor frequência, sendo a nota (2) Pouco Importante com 7,9% dos homens e 7,3% das mulheres, e a opção (1) Quase sem Importância com apenas 1,6% dos homens, sem constatação do sexo feminino nessa resposta. Pode-se destacar, que o alto grau de importância é diretamente relacionado ao estilo do hotel visitado. O hóspede que procura por um Hotel Fazenda provavelmente está interessado em seus atrativos rurais, caso contrário buscaria um hotel urbano ou um resort.

### 5.6.14 Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda

No Quadro 24 está detalhado o cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda.

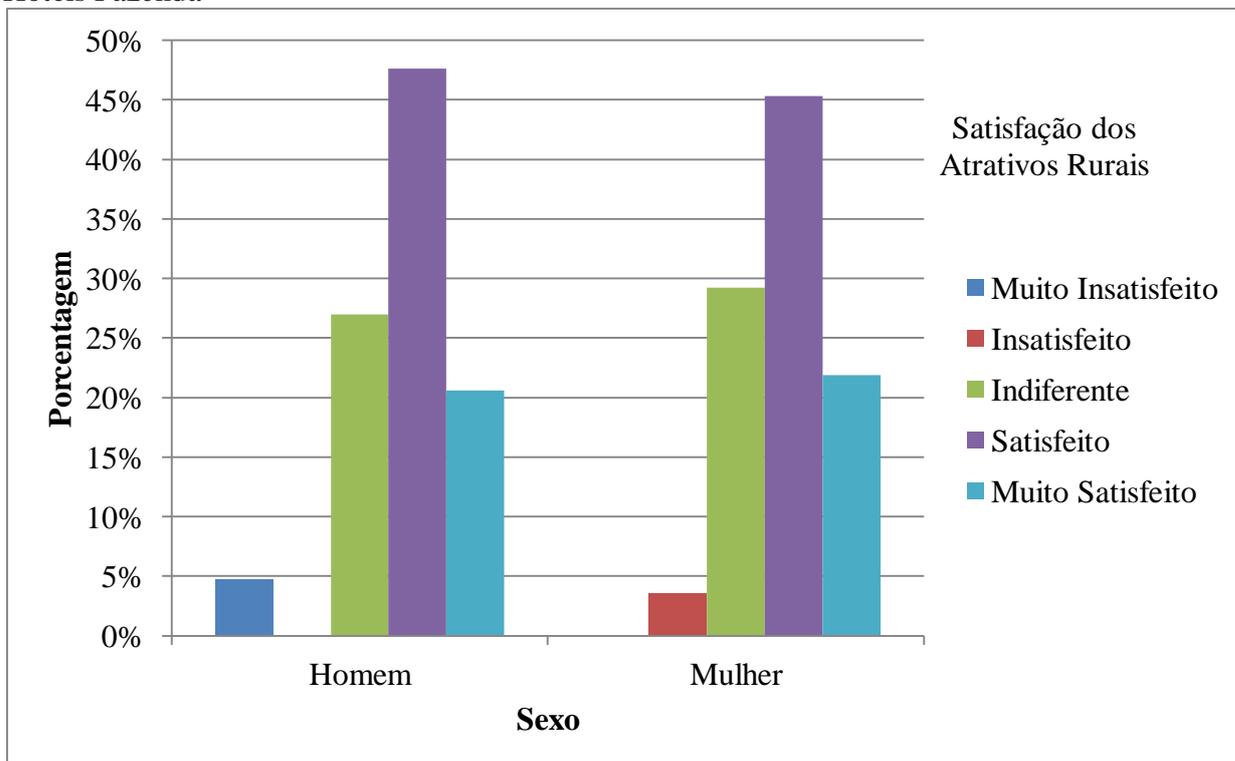
**Quadro 24:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda

			Satisfação dos Atrativos Rurais					Total
			Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>63</b>
		Sexo	4,8%	0,0%	27,0%	47,6%	20,6%	100,0%
		Total	1,5%	0,0%	8,5%	15,0%	6,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>40</b>	<b>62</b>	<b>30</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,0%	3,6%	29,2%	45,3%	21,9%	100,0%
		Total	0,0%	2,5%	20,0%	31,0%	15,0%	68,5%
Total	Contagem	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>57</b>	<b>92</b>	<b>43</b>	<b>200</b>	
	Sexo	1,5%	2,5%	28,5%	46,0%	21,5%	100,0%	
	Total	1,5%	2,5%	28,5%	46,0%	21,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 33 ilustra o resultado do cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 33:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e a Satisfação dos Atrativos Rurais dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

E relação ao Quadro 24 e Gráfico 33, observa-se que a maior frequência, tanto de homens (47,6%), quanto de mulheres (45,3%) encontra-se na nota (4) Satisfeito, em seguida a nota (3) localiza-se em segundo lugar, com 27% dos homens e 29,2% das mulheres. Em seguida, não muito discrepante da segunda opção, se encontra a nota (5) Muito Satisfeito, com 20,6% dos homens e aproximadamente 22% das mulheres preferindo esta opção.

As notas mais baixas obtiveram uma baixa frequência de respostas, tendo apenas 4,8% dos homens optando pela resposta (1) Muito Insatisfeito e 3,6% das mulheres selecionando a nota (2) Insatisfeito.

Pode-se dizer que o grande diferencial dos Hotéis Fazenda são os Atrativos Rurais, de forma que as expectativas dos clientes no que diz respeito a esse atributo é relativamente alta. Isso faz com que seja necessário um grande esforço dos Hotéis para atender essa expectativa. Pequenas falhas fazem com que os hóspedes fiquem frustrados, foi o caso de alguns clientes em relação ao passeio de cavalo, que por algum motivo não era oferecido pelo hotel pesquisado, gerando insatisfação e revolta por parte desses clientes.

#### 5.6.15 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido

O Quadro 25 refere-se ao Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido.

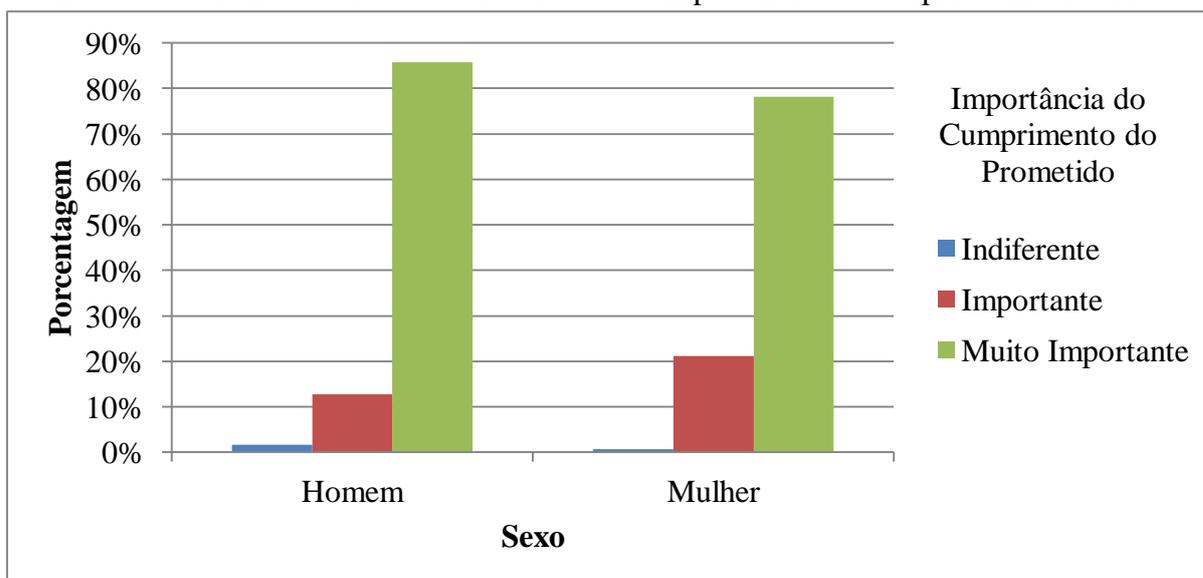
**Quadro 25:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido

			Importância de Cumprir o prometido			Total
			Indiferente	Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>54</b>	<b>63</b>
		Sexo	1,6%	12,7%	85,7%	100,0%
		Total	0,5%	4,0%	27,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>107</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,7%	21,2%	78,1%	100,0%
		Total	0,5%	14,5%	53,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>161</b>	<b>200</b>	
	Sexo	1,0%	18,5%	80,5%	100,0%	
	Total	1,0%	18,5%	80,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 34 ilustra os resultados do cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido, referente ao Quadro 25.

**Gráfico 34:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância de Cumprir com o Prometido



Fonte: Dados da Pesquisa

Para o cruzamento das variáveis Sexo e Importância do Cumprimento do Prometido, o Quadro 26 e Gráfico 35 mostram que a grande maioria, tanto de homens (85,7%), quanto das mulheres (78,1%) mostraram-se bastante preocupados com a importância desse atributo, sendo 80,5% da amostra optando pela nota (5) Muito Importante.

Apenas 12,7% dos homens e 21,2% das mulheres atribuíram nota (4) Importante, e apenas um homem (1,6%) e uma mulher (0,7%) elegeram nota (3) Indiferente.

#### 5.6.16 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda

O Quadro 26 apresenta o resultado do cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda.

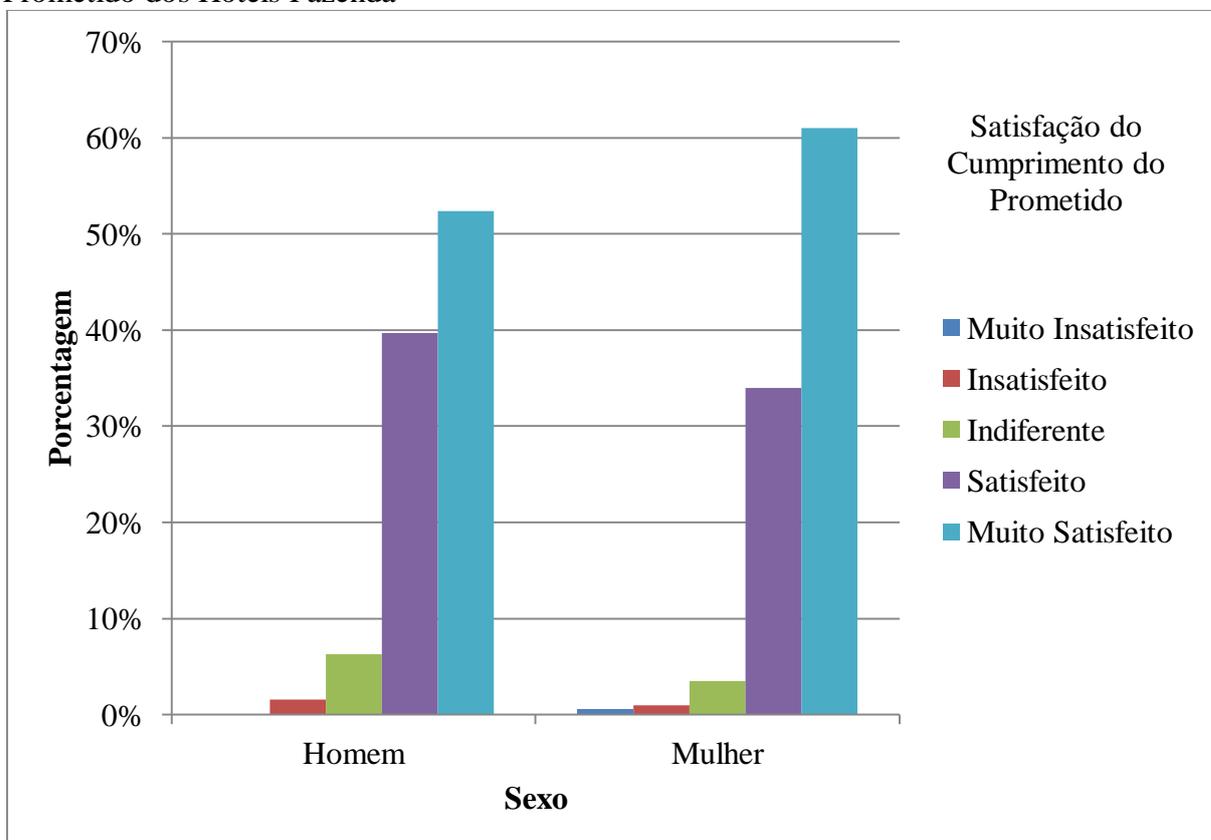
**Quadro 26:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda

			Satisfação com o Cumprimento do Prometido					Total
			Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	1,6%	6,3%	39,7%	52,4%	100,0%
		Total	0,0%	0,5%	2,0%	12,5%	16,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>43</b>	<b>89</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,7%	0,7%	2,2%	31,4%	65,0%	100,0%
		Total	0,5%	0,5%	1,5%	21,5%	44,5%	68,5%
Total		Contagem	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>68</b>	<b>122</b>	<b>200</b>
		Sexo	0,5%	1,0%	3,5%	34,0%	61,0%	100,0%
		Total	0,5%	1,0%	3,5%	34,0%	61,0%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 35 ilustra os dados referentes ao Quadro 26, apresentando o cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 35:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com o Cumprimento do Prometido dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se no Quadro 22 e Gráfico 35, que a grande maioria dos clientes, tanto homens (92,1%), quanto das mulheres (96,4%) se mostram (4) Satisfeitos, ou (5) Muito Satisfeitos.

Em relação ao total de clientes, apenas duas mulheres (1%) e um homem (0,5%) se mostraram Insatisfeitos, ou Muito Insatisfeitos com o cumprimento do prometido pelos estabelecimentos pesquisados.

Desse modo é possível perceber que os Hotéis Fazenda do Vale do Café conseguem atender as expectativas dos seus hóspedes, em muitos casos até superá-las.

### 5.6.17 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

O Quadro 27 apresenta os resultados do Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.

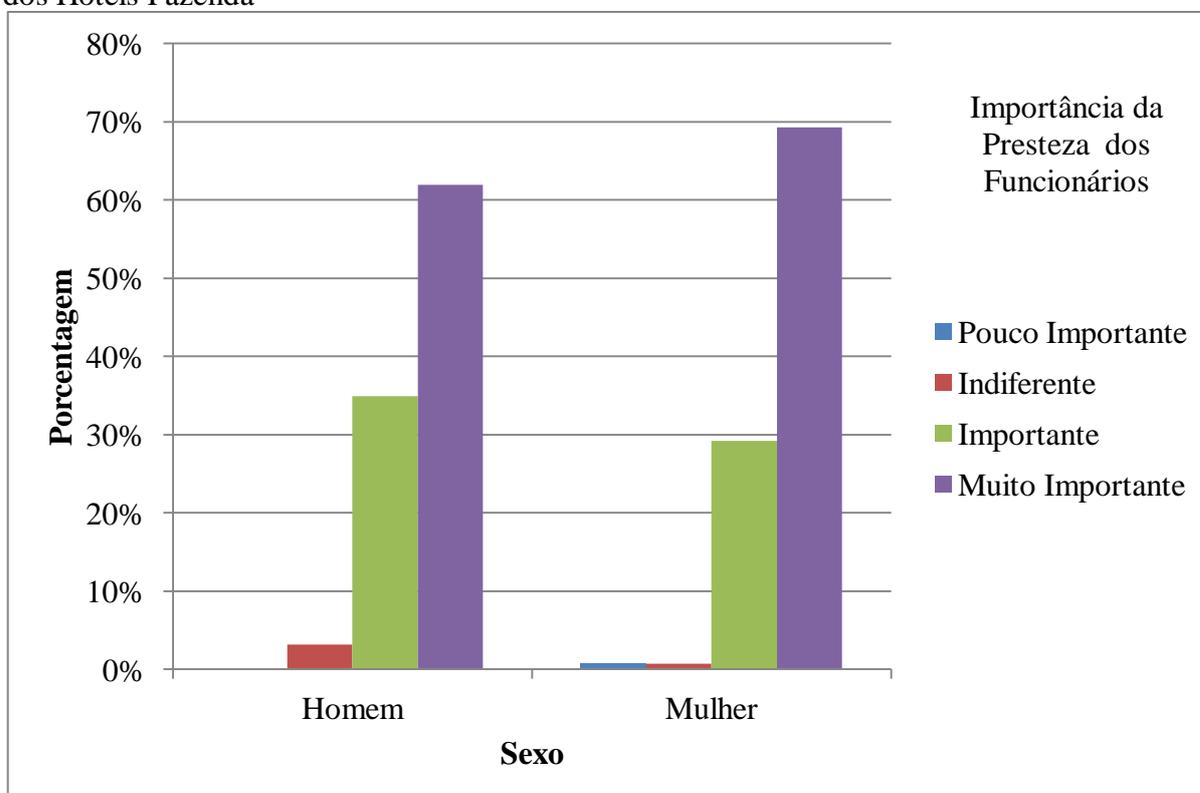
**Quadro 27:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

			Importância da Presteza dos Funcionários				Total
			Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>39</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	3,2%	34,9%	61,9%	100,0%
		Total	0,0%	1,0%	11,0%	19,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>95</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,7%	0,7%	29,2%	69,3%	100,0%
		Total	0,5%	0,5%	20,0%	47,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>62</b>	<b>134</b>	<b>200</b>	
	Sexo	0,5%	1,5%	31,0%	67,0%	100,0%	
	Total	0,5%	1,5%	31,0%	67,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 36 ilustra o resultado apresentado pelo Quadro 27, referente ao cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 36:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância da Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Como mostrado no Quadro 27 e Gráfico 36, observa-se que 67% das amostra de encontra optando pela opção (5) Muito Importante, sendo 61,9% dos homens e 69,3% das mulheres confirmando que a presteza dos funcionários é muito importante para o serviço dos estabelecimentos.

Dos entrevistados, os homens que atribuíram nota (4) Importante, representam 34,9% de todos os homens. As mulheres que optaram por essa nota representaram 29,2% da opinião feminina. Um total de 98% dos entrevistados consideram Importante ou Muito importante a presteza dos funcionários.

#### 5.6.18 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

O Quadro 28 apresenta o resultado do cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.

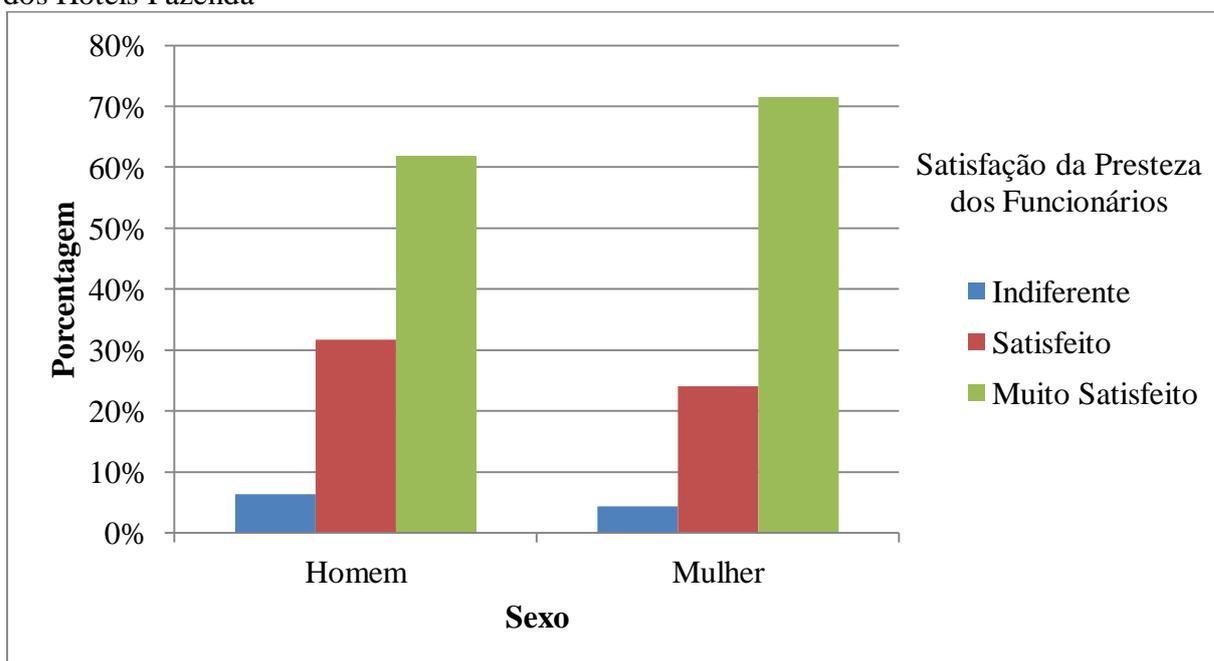
**Quadro 28:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

			Satisfação da Presteza dos Funcionários			Total
			Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>63</b>
		Sexo	6,3%	31,7%	61,9%	100,0%
		Total	2,0%	10,0%	19,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>98</b>	<b>137</b>
		Sexo	4,4%	24,1%	71,5%	100,0%
		Total	3,0%	16,5%	49,0%	68,5%
Total		Contagem	<b>10</b>	<b>53</b>	<b>137</b>	<b>200</b>
		Sexo	5,0%	26,5%	68,5%	100,0%
		Total	5,0%	26,5%	68,5%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 37 ilustra o resultado do cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda, referente ao Quadro 28.

**Gráfico 37:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Presteza dos Funcionários dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao Quadro 28 e Gráfico 37, tem-se que 98 (71,5%) das mulheres se sentem (5) Muito Satisfeitas quanto ao atributo, 33 (24,1%) mulheres optaram (4) Satisfeitas, e apenas 6 (4,4%) das mulheres optaram pela opção intermediária, como (3) Indiferente.

Em relação aos homens, 39 (61,9%) marcaram nota máxima, 20 (31,7%) optaram estar Satisfeitos e 4 (6,3%) dos entrevistados do sexo masculino apontaram a nota média (3), Indiferente.

#### 5.6.19 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

O Quadro 29 representa o resultado do cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.

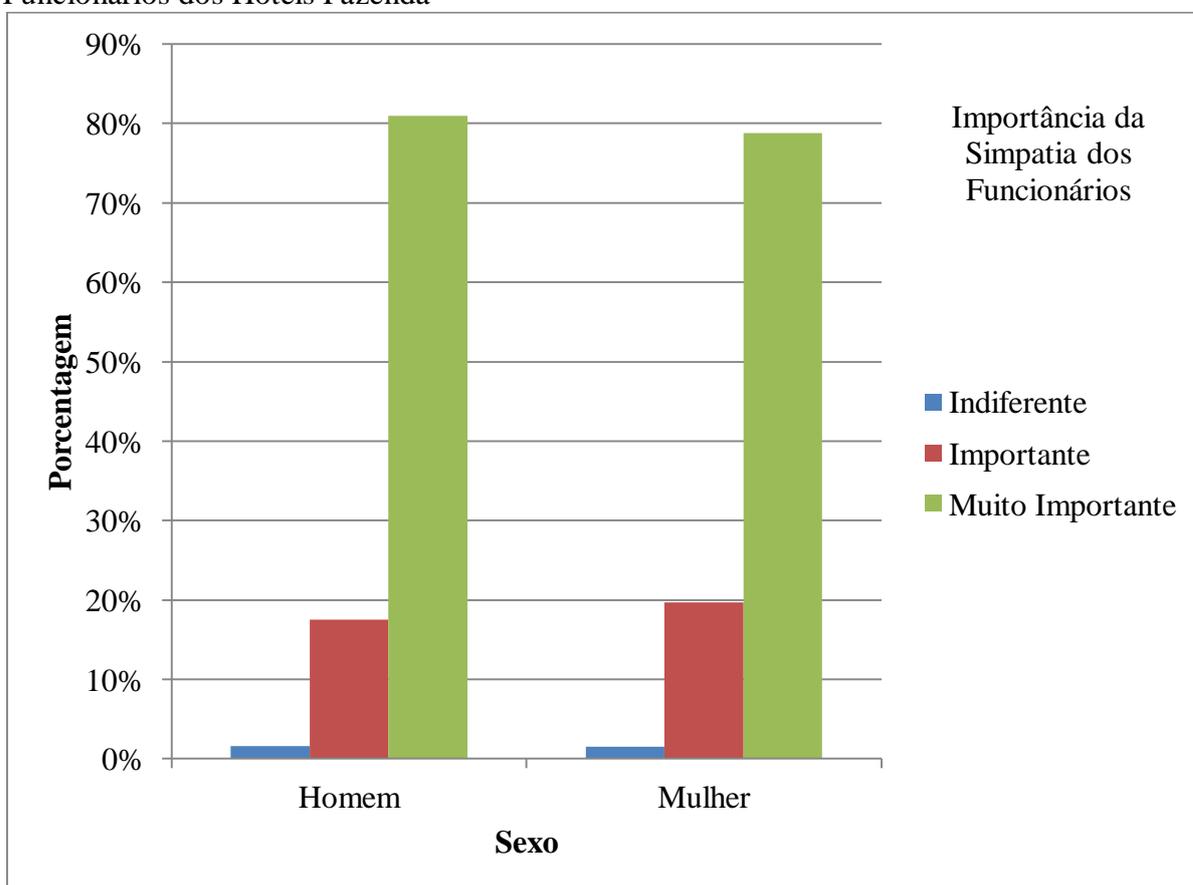
**Quadro 29:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

		Importância para a Simpatia dos Funcionários			Total	
		Indiferente	Importante	Muito Importante		
Sexo	Homem	Contagem	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>51</b>	<b>63</b>
		Sexo	1,6%	17,5%	81,0%	100,0%
		Total	0,5%	5,5%	25,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>108</b>	<b>137</b>
		Sexo	1,5%	19,7%	78,8%	100,0%
		Total	1,0%	13,5%	54,0%	68,5%
Total		Contagem	<b>3</b>	<b>38</b>	<b>159</b>	<b>200</b>
		Sexo	1,5%	19,0%	79,5%	100,0%
		Total	1,5%	19,0%	79,5%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 38 ilustra os resultados do Quadro 29, referente ao cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 38:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Importância com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme mostra o Quadro 29 e Gráfico 38, os resultados entre o cruzamento entre homens e mulheres em relação a simpatia dos funcionários se mostram muito semelhantes, com 108 (78,8%) das mulheres optando pela opção máxima para importância e 51 (81%) dos homens marcando essa opção também.

Para a opção (4) Importante, as mulheres optaram com 27 (19,7%) e os homens com 11 (17,5%) preferiram marcar essa alternativa. Apenas 1 (1,6%) homem e 2 (1,5%) mulheres se mostraram Indiferentes quanto a importância da simpatia dos funcionários, optando pela resposta (3).

#### 5.6.20 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

O Quadro 30 está detalhando o resultado referente ao cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.

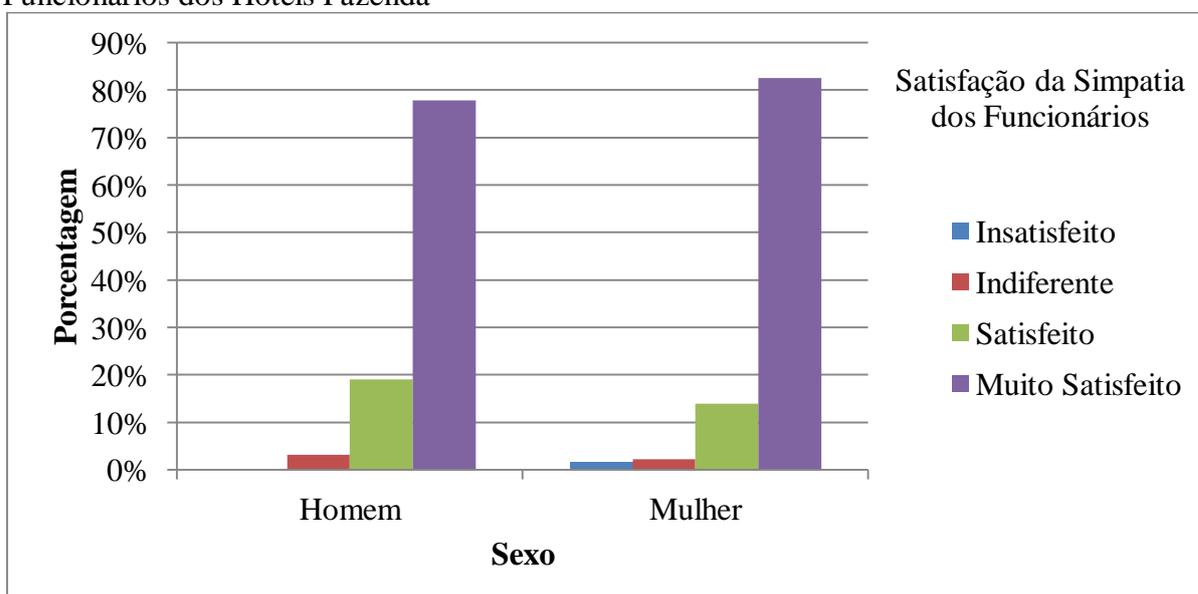
**Quadro 30:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda

			Satisfação com a Simpatia dos Funcionários				Total
			Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>49</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	3,2%	19,0%	77,8%	100,0%
		Total	0,0%	1,0%	6,0%	24,5%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>113</b>	<b>137</b>
		Sexo	1,5%	2,2%	13,9%	82,5%	100,0%
		Total	1,0%	1,5%	9,5%	56,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>162</b>	<b>200</b>	
	Sexo	1,0%	2,5%	15,5%	81,0%	100,0%	
	Total	1,0%	2,5%	15,5%	81,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 39 ilustra os resultados apresentado no Quadro 30, referente ao cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 39:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação com a Simpatia dos Funcionários dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Como mostra o Quadro 30 e Gráfico 39, a maioria dos entrevistados com 162 (81%) respondentes, sendo 113 (82,5%) mulheres e 49 (77,8%) homens, se mostraram muito satisfeitos com a simpatia dos funcionários. A segunda maior frequência de respostas foi a opção (4) Satisfeitos, com 19 (13,9%) das mulheres e 12 (19%) dos homens marcando essa alternativa.

Mesmo o resultado sendo muito satisfatório para as organizações, ainda houveram 2 (1,5%) mulheres que ficaram insatisfeitas com relação ao atributo pesquisado.

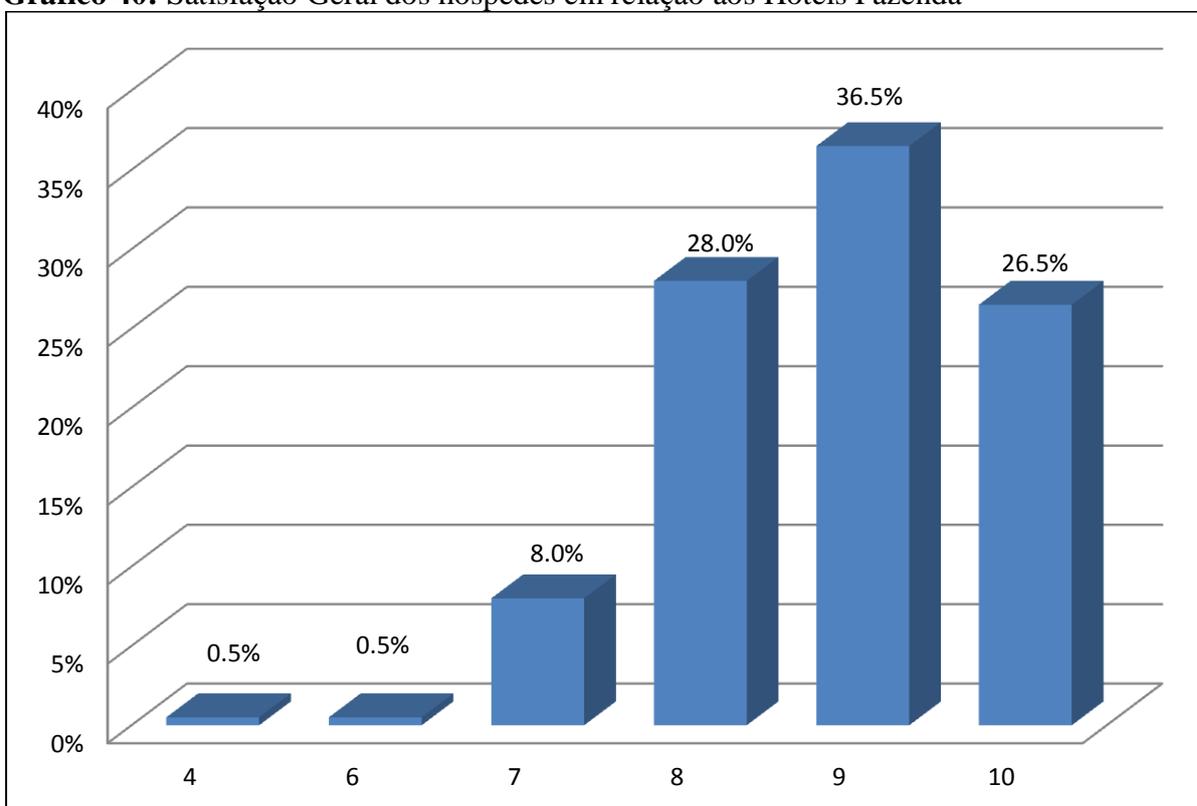
## 5.7 Resultado do Objetivo Geral da Pesquisa

A satisfação geral dos clientes sobre os Hotéis Fazenda, pode ser avaliada através de uma nota geral sobre suas percepções, além da avaliação individual de atributos específicos dos estabelecimentos.

O objetivo geral da pesquisa foi mensurar o grau de satisfação dos hóspedes dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ). Como resultado, obteve-se uma média de 8,79, em uma escala que vai de 0 a 10.

O Gráfico 40 elucida o resultado da Satisfação Geral dos clientes em relação aos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 40:** Satisfação Geral dos hóspedes em relação aos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme apresentado no Gráfico 40, o resultado que mais obteve frequência relativa foi a nota **9**. Apenas 9% dos entrevistados consideraram que os Hotéis tiveram desempenho igual ou inferior a nota **7**.

Para detalhar mais os dados referentes ao Gráfico 40, foi realizada uma tabulação cruzada entre o sexo e a satisfação geral dos hóspedes. Em seguida, foi feito um teste (t de Student) para comprovar se existe diferença estatística entre o grau de satisfação geral entre homens e mulheres:

### 5.7.1 Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação Geral sobre os Hotéis Fazenda

O Quadro 31 representa o cruzamento das variáveis de Sexo e Satisfação Geral dos clientes dos Hotéis Fazenda.

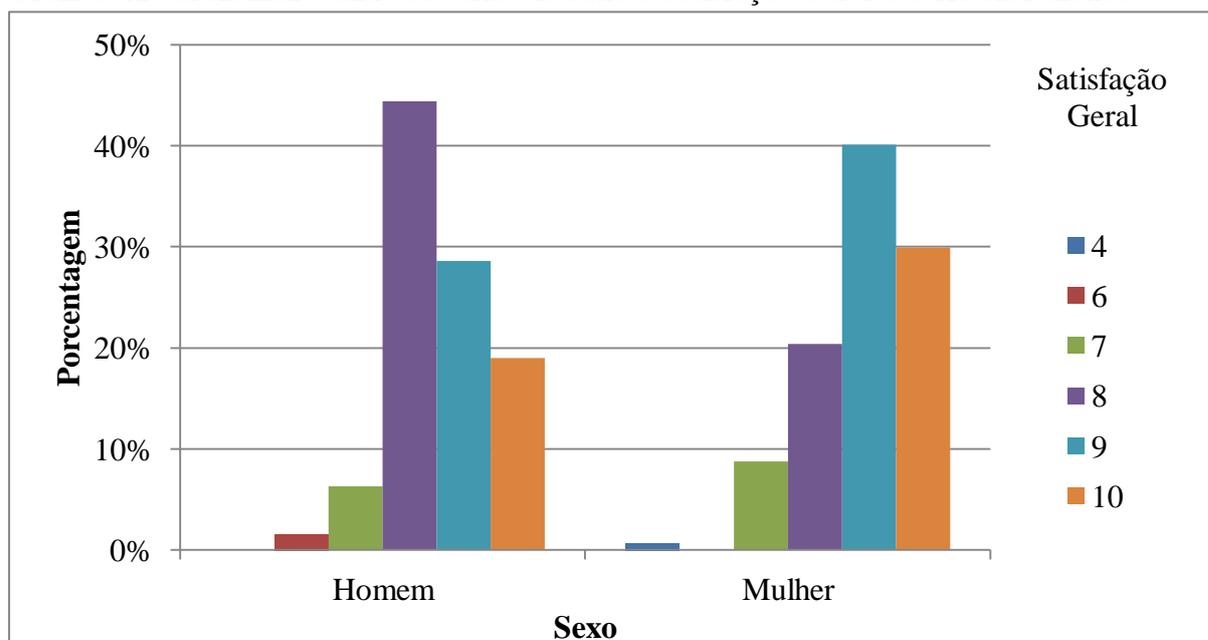
**Quadro 31:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação Geral dos Hotéis Fazenda

			Satisfação GERAL dos clientes dos Hotéis Fazenda					Total	
			4	6	7	8	9		10
Sexo	Homem	Contagem	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>63</b>
		Sexo	0,0%	1,6%	6,3%	44,4%	28,6%	19,0%	100,0%
		Total	0,0%	0,5%	2,0%	14,0%	9,0%	6,0%	31,5%
	Mulher	Contagem	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>55</b>	<b>41</b>	<b>137</b>
		Sexo	0,7%	0,0%	8,8%	20,4%	40,1%	29,9%	100,0%
		Total	0,5%	0,0%	6,0%	14,0%	27,5%	20,5%	68,5%
Total	Contagem	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>200</b>	
	Sexo	0,5%	0,5%	8,0%	28,0%	36,5%	26,5%	100,0%	
	Total	0,5%	0,5%	8,0%	28,0%	36,5%	26,5%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Gráfico 41 ilustra os resultados referentes ao Quadro 31, referente ao cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação Geral dos Hotéis Fazenda.

**Gráfico 41:** Cruzamento entre as variáveis Sexo e Satisfação Geral dos Hotéis Fazenda



Fonte: Dados da Pesquisa

Um total de 40,1% das mulheres e 28,6% dos homens respondentes atribuíram nota **9** e 44,4% dos homens e 20,4% das mulheres respondentes atribuíram nota **8** quanto à Satisfação Geral. Os homens em geral foram mais exigentes, atribuindo maior frequência em notas mais baixas que as mulheres.

Em relação a nota máxima, 19% dos homens e 29,9% das mulheres, ou seja, 26,5% dos entrevistados atribuíram nota **10** aos estabelecimentos pesquisados.

Nota-se que apenas 1% do total dos entrevistados optaram por notas inferiores a 7, sendo uma mulher com nota **4** e apenas um homem optou pela nota **6**.

Percebe-se ainda que a nota **7** teve pouca incidência de resposta para ambos os sexos, sendo 6,3% dos homens e 8,8% das mulheres atribuindo essa nota para a avaliação geral dos hotéis, esses valores correspondem a 8% do total dos hóspedes entrevistados.

Por meio da Quadro 31 e Gráfico 41 foi possível perceber uma diferença entre o gênero e as notas relativas à satisfação geral dos clientes em relação aos hotéis. Na próxima seção pretende-se, por intermédio de um teste ( $t$  de Student), averiguar se essa diferença é estatisticamente significativa.

### 5.7.2 Teste $t$ de Student para comparação das médias de satisfação geral dos clientes dos Hotéis Fazenda por gênero

O teste  $t$  é um teste paramétrico utilizado para estudar hipóteses sobre médias. Como o intuito deste tópico é verificar a existência de diferenças de gênero em relação ao grau de satisfação geral dos Hotéis Fazenda do Vale do Café, este teste é o mais indicado. Suas suposições básicas são atendidas, tais como: que a variável tenha distribuição normal ( $n > 30$ ), que as médias da amostra sejam conhecidas e que a variância da população seja estimada com base na amostra.

Dado que a média do grau de satisfação dos homens assume o valor de 8,57 e variância 0,86 e para as mulheres, a média do grau de satisfação encontrada foi 8,88 e variância 1,03, parte-se para hipótese a ser testada:

**H<sub>c</sub>**: o grau de satisfação geral do clientes dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café difere por sexo.

O objetivo deste teste é verificar se há diferença por sexo ou não, na nota atribuída aos Hotéis Fazenda, numa avaliação geral para homens e mulheres. Escreve-se a hipótese básica (H<sub>c</sub>), nas suas formas nula (H<sub>0</sub>) e alternativa (H<sub>1</sub>), são elas:

**H<sub>0</sub>**: O Grau de Satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda, numa avaliação geral, não difere por sexo;

**H<sub>1</sub>**: O Grau de Satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda, numa avaliação geral, difere por sexo.

Neste caso, como as médias a serem comparadas advêm de grupos de tamanhos diferentes, ou seja, com números de elementos diferentes, o grau de liberdade é definido pela fórmula:  $gl = n_1 + n_2 - 2$ , onde  $n_1$  é o número de elementos do grupo 01, os homens e  $n_2$  é o número de elementos do grupo 02, as mulheres (STEVENSON, 2001).

Primeiro calcula-se a variância agregada ( $S_a^2$ ) e posteriormente calcula-se a estatística do teste  $t$ .

$$S_a^2 = [(n_1 - 1).S_1^2 + (n_2 - 1).S_2^2]/gl \quad (6)$$

Onde:  $S_a^2 \Rightarrow$  variância agregada das amostras;  
 $S_1^2 \Rightarrow$  variância dos homens;  
 $S_2^2 \Rightarrow$  variância das mulheres;  
 $n_1 \Rightarrow$  número de homens da amostra;  
 $n_2 \Rightarrow$  número de mulheres da amostra;  
 $gl \Rightarrow$  graus de liberdade ( $gl = n_1 + n_2 - 2$ ).

O grau de liberdade foi:  $gl = 63 + 137 - 2 = 198$ .

Realizando-se o cálculo, tem-se:

$$S_a^2 = [(63-1)*0,86 + (137-1)*1,03]/198 = [53,43 + 140,13]/198 = 0,98$$

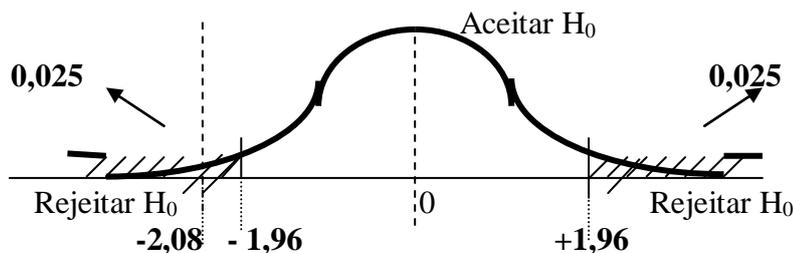
$S_a^2$  é a variância agregada, de modo que  $S_a$  é o desvio padrão agregado, ou seja, a raiz quadrada da variância. O próximo passo é calcular a estatística do teste  $t$ .

$$t_{Student} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{S_a * \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (7)$$

Onde  $\bar{x}_1$  equivale a média do grupo dos homens e  $\bar{x}_2$  equivale a média das mulheres. O  $t$  Student calculado é comparado ao  $t$  crítico tabulado, considerando um grau de significância de 5%, ou seja,  $\alpha = 0,05$ . Como o teste é bicaudal, ou seja, pode adquirir tanto valores positivos, quanto negativos,  $\alpha$  assume o valor de 0,025 para cada extremidade.

O  $t$  crítico tabulado para este  $\alpha$ , considerando o número de graus de liberdade maior que 150, passa a ser 1,96. Realizando-se o cálculo, tem-se:

$$t_{Student} = (8,57 - 8,88)/[0,99*(0,15)] \cong -2,08$$



Como o valor da estatística  $t$  Student está fora da região de aceitação da hipótese nula ( $H_0$ ), **rejeita-se  $H_0$** , ou seja, com um nível de significância de 5%, o grau de satisfação entre os sexos dos clientes dos Hotéis Fazenda são diferentes. Isto significa que há diferença significativa entre as médias dos homens e das mulheres.

## 6 CONCLUSÃO

Com base nas análises feitas anteriormente, neste capítulo serão apresentadas as conclusões do trabalho, bem como algumas sugestões que tem por objetivo maximizar o desempenho dos Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café (RJ).

A proposta deste trabalho foi realizar uma pesquisa de marketing junto aos clientes, para mensurar seus níveis de satisfação, ponderando a importância de cada atributo avaliado. Esse tipo de pesquisa é importante, pois através dela torna-se possível conhecer melhor os grupos de clientes, a maneira como se comportam, suas preferências e levantando sugestões vindas de campo para auxiliar as tomadas de decisão por parte da governança.

### 6.1 Conclusões Referentes aos Objetivos Intermediários

Para auxiliar a responder o objetivo geral do estudo, elencaram-se as conclusões dos objetivos intermediários, apresentados nos subitens a seguir.

#### 6.1.1 Conclusão referente ao mapeamento dos Hotéis Fazenda da região do vale do café (RJ)

Para responder ao objetivo específico *a* (Mapear os Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café -RJ), foram levantadas informações como endereço, telefone, sites, dentre outros dados que possibilitaram o contato do pesquisador com os gestores e alguns proprietários. No entanto, essas informações não foram divulgadas, pois essa foi a principal exigência dos Hotéis Fazenda.

Em relação ao mapeamento, foi possível localizar que os municípios de Piraí, Barra do Piraí, Rio das Flores, Valença, Vassouras e Miguel Pereira foram os que apresentaram maior concentração de Hotéis Fazenda na região, como indicado pelo Quadro 08, na seção dos resultados.

Desses municípios, Valença e Vassouras apresentam os Hotéis com maior capacidade de hospedagem, com alojamentos para até 500 hóspedes cada. Ambos aceitaram participar da pesquisa, bem como outros dois Hotéis um pouco menores em Piraí e Barra do Piraí, com capacidade para 200 hóspedes. Contudo, em Rio das Flores houve recusa de um Hotel Fazenda com ampla capacidade de hospedagem. Em Miguel Pereira problemas meteorológicos impossibilitaram a coleta de informações. Apesar destes dois últimos, os municípios mais representativos da região foram pesquisados neste estudo, possibilitando uma amostra de clientes diversificadas dos principais Hotéis Fazenda da região do Vale do Café.

#### 6.1.2 Conclusão referente à descrição do perfil sócio econômico dos hóspedes entrevistados

Para responder o objetivo intermediário *b* (Descrever o Perfil Sócio Econômico dos hóspedes entrevistados), foram elaboradas as perguntas de 1 a 4 e de 8 a 16 do questionário.

Chegou-se a uma conclusão que o perfil dos hóspedes pesquisados é de um público majoritariamente formado por casais (71%), sendo grande parte dos clientes do sexo feminino

(68%) e tendo maior frequência na faixa etária entre 36 - 45 anos (37%). Foi constatado um elevado índice de clientes com filhos (83,5%), desses pais, averiguou-se que 71% tinham um e dois filhos.

A maioria residente da capital do Estado do Rio de Janeiro e regiões metropolitanas (95,5%). Os clientes possuem grau de instrução elevado, com 74% dos hóspedes tendo ensino superior completo ou maior. A faixa salarial também é alta, sendo 75% dos hóspedes com renda familiar de 8 mil reais mensais ou superior. As profissões que se destacaram das demais foram Aposentado, Professor, Advogado, Empresário e Médico.

A propaganda boca-a-boca foi, até o presente momento, o principal meio de divulgação dos Hotéis Fazenda, de modo que 75% dos hóspedes participantes da pesquisa conheceram a empresa através desse meio.

Nota-se que 74% dos clientes costumam se hospedar em Hotéis Fazenda de 1 a 3 vezes por ano, com uma frequência relativamente alta. O contato com a natureza foi o principal atrativo relatado na pesquisa, com 46% dos hóspedes optando por tal.

### **6.1.3 Conclusão referente à identificação dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos pesquisados**

Para concluir o objetivo específico *c*, pode-se afirmar que os Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café se diferenciam dos Hotéis tradicionais através da estrutura e quantidade de serviços oferecidos. Como relatado na seção 4.3 dos resultados, os Hotéis Fazenda apresentam um amplo portfólio de serviços integrados, sendo grande parte deles relacionado aos atrativos rurais.

Os Hotéis Fazenda, em geral, conseguem unir o requinte e sofisticação das instalações físicas com o ambiente Rural, tendo como foco o contato com a natureza. Esses dois fatores aliados proporcionam aos residentes das grandes cidades, como exemplo os moradores da cidade do Rio de Janeiro, um ambiente propício para o descanso e lazer, sem os inconvenientes das Fazendas tradicionais, como infestações de pragas, carrapatos, estradas mal conservadas, dificuldade de comunicação, dentre outros intempéries.

Os Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café, contam ainda com o diferencial dos atrativos do séc. XIX. Nessa época a região foi referência da monocultura do café, exibindo até os dias atuais sua arquitetura colonial e traços da identidade cultural que atraem clientes interessados na história da região.

### **6.1.4 Conclusão referente à identificação dos atributos que mais satisfazem os clientes dos Hotéis Fazenda**

O objetivo específico *d* foi respondido através dos atributos levantados na primeira fase da pesquisa, cujo tiveram suas notas mensuradas referentes ao grau de importância e de satisfação. A média geral dos atributos investigados, em relação à importância foi 4,46 e à satisfação foi 4,26. Em todos os atributos investigados, a média de satisfação foi igual ou inferior a sua importância relativa, isso significa que mesmo os clientes tendo uma boa média de satisfação, eles consideram de suma importância um serviço exemplar por parte dos Hotéis Fazenda. Corroborando desta afirmativa, foi notado, durante as entrevistas, que os clientes chegam aos Hotéis Fazenda com uma elevada expectativa sobre os serviços, de modo que os Hotéis possuem certa dificuldade em supera-las, ou atende-las.

Os atributos que obtiveram os maiores graus de satisfação foram a Simpatia dos funcionários, Pronto atendimento, Limpeza, Conforto e Cumprir o prometido, com médias relativas de 4,77; 4,64; 4,61; 4,54 e 4,54 respectivamente.

Um modo de analisar a satisfação dos clientes é aliar a importância que cada um confere aos atributos. Isso pode ser feito através da ferramenta Janela do Cliente.

Para concluir a análise dessa ferramenta, observa-se a relevância dos atributos ligados à execução do serviço que se encontraram no **Quadrante A**, tais como "Simpatia dos Funcionários", "Pronto Atendimento", "Cumprir com o Prometido", "Alimentação", "Limpeza" e "Conforto". Tais atributos são importantes para os clientes e são oferecidos de maneira satisfatória pelos Hotéis Fazenda, estes são diferenciais percebidos pelos clientes.

Os demais atributos pesquisados se localizaram no **Quadrante C**, este tem o significado de que o cliente não está satisfeito, mas também considera o atributo pouco importante. Os atributos "Estradas de Acesso", "Atrativos Históricos" e "Atrativos Rurais", obtiveram os menores graus de satisfação e importância dentre todos os demais.

Alguns relatos de clientes foram levados em consideração, pois ajudam a explicar alguns resultados, é o caso de alguns clientes, que estavam com as expectativas elevadas em relação aos Atrativos Rurais, e quando se depararam com a falta de passeios a cavalo, ficaram frustrados. Mesmo o Hotel tendo excelência em todos os demais atributos, suas respostas foram influenciadas negativamente pela falta do atrativo rural em questão. Outros clientes indagaram que tinham maiores expectativas sobre as recreações com aventura, ainda sugeriram aos Hotéis que colocassem bolha de ar no lago e atividades como escalada.

Em relação as Estradas de Acesso, muitos clientes se mostraram insatisfeitos não só com as condições das estradas, mas também em relação a sinalização de como chegar, recomendaram colocar mais placas nas estradas, assim como melhorar a iluminação a noite.

Outra sugestão dada pelos clientes foi de colocar mais de uma chave por quarto, visto que os Hotéis são grandes e tem diversas atividades que acontecem simultaneamente. Diante disso, o hóspede tem preocupações com os demais inquilinos do mesmo quarto, sejam eles, marido, mulher, filhos, ou amigos, em deixa-los trancados para o lado de fora, reduzindo sua autonomia e descanso.

Em relação aos Atrativos Históricos, muitos clientes relataram que os Hotéis Fazenda poderiam oferecer passeios às Fazendas Históricas, explorando mais a história local do Vale do Café. Além disso, muitos clientes propuseram que os Hotéis disponibilizassem uma condução periódica para os centros históricos das cidades aos clientes.

O método da Janela do Cliente proporcionou um entendimento mais claro do ponto de vista do cliente sobre quais eram os atributos que ele atribuía importância e em quais ele era mais bem atendido. Foram identificadas forças competitivas e oportunidades de melhoria.

Percebe-se que é necessário estratégias gerenciais, para aumentar o grau de satisfação e também de percepção dos clientes em relação a estes atributos, já que são características importantes para a fidelização e relacionamento com seus clientes.

### **6.1.5 Conclusão referente à descrição do grau de satisfação dos entrevistados, por gênero, em relação aos atributos selecionados**

Para responder ao objetivo específico *e* foram utilizadas Tabulações Cruzadas entre todos os atributos e o gênero, chegando a uma conclusão que ambos os sexos possuem percepções semelhantes em relação a importância e a satisfação dos serviços prestados pelos Hotéis Fazenda.

Fazendo uma análise mais rigorosa, as mulheres são mais exigentes que os homens, no entanto, também se mostraram mais satisfeitas com o serviço prestado pelos Hotéis. As

principais diferenças percebidas entre os gêneros foram em relação aos atributos Estradas de Acesso, Recreação Infantil e Atrativos Históricos.

Quanto a satisfação das estradas de acesso, percebe-se que os homens estão mais insatisfeitos que as mulheres. A porcentagem dos homens insatisfeitos chega a 36,5% se somado as notas (2) e (3), insatisfeito e indiferente. Essa porcentagem é alta se comparada aos 29,2% das mulheres que optaram por essas mesmas notas. Esse fenômeno pode ser explicado pelo fato dos homens estarem mais preocupados com o desgaste de seus veículos que as mulheres.

O serviço de Recreação Infantil foi percebido como Muito Importante pela maioria das mulheres, com 51,8% conferindo nota máxima para este atributo. No entanto, os homens mostram-se mais satisfeitos com a Recreação Infantil que as mulheres. De modo que a expectativa criada pelas mães não está sendo atingida, isso acaba influenciando em suas percepções de satisfação.

De maneira análoga, no atributo Atrativos Históricos, os homens também se mostraram relativamente mais satisfeitos que as mulheres. Um total de 40,9% das mulheres optaram pelas alternativas (4) Satisfeito e (5) Muito Satisfeito, enquanto 49,2% dos homens atribuíram essas mesmas notas.

A satisfação e a importância que os clientes atribuem para Conforto e Limpeza da instalações, bem como Alimentação, Atrativos Rurais, Prestação do serviço conforme o prometido, Presteza e Simpatia dos funcionários não diferem por gênero. No entanto, a satisfação geral apresentou diferença estatisticamente significativa. As conclusões a respeito deste tema serão apresentadas na próxima seção.

## **6.2 Conclusões Referentes ao Objetivo Geral da Pesquisa**

Neste item apresentam-se as conclusões referentes a avaliação da satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ). Para elaboração deste resultado, foi proposta uma questão direta sobre a avaliação geral dos hotéis, mensurada em uma escala que varia de 0 a 10.

A nota média encontrada foi 8,79 demonstrando um elevado grau de Satisfação para os Hotéis Fazenda como um todo. Como pode ser visto na seção 4.6, dos resultados, um total de 91% dos clientes que participaram da pesquisa atribuíram nota **8** ou superior para a avaliação geral dos hotéis. Isso mostra que os Hotéis Fazenda da região do Vale do Café tem feito um ótimo trabalho e mantido um alto padrão de qualidade, visto que seus clientes se mostraram muito satisfeitos com os serviços prestados pelos estabelecimentos.

Percebeu-se pelas estatísticas descritivas apresentadas no item 4.6.1 que a satisfação das mulheres era maior que a dos homens. Para testar a hipótese de que essa diferença era estatisticamente significativa, utilizou-se o teste *t* de Student, melhor detalhado no item 4.6.2. A um nível de confiabilidade de 95%, rejeitou-se a hipótese nula de que o grau de satisfação dos clientes, numa avaliação geral, não difere por gênero, ou seja, a satisfação entre homens e mulheres são diferentes.

## **6.3 Sugestões para Futuras Pesquisas**

Como direcionamento para futuras pesquisas relativas ao presente tema, sugere-se primeiramente uma pesquisa de maior abrangência temporal, que possibilite a coleta de dados

em diferentes épocas do ano, visto que essa é uma prática para o aprimoramento contínuo das organizações.

No trabalho em tela foram investigados dez atributos, visto que existia a demanda por um questionário rápido, para minimizar o incomodo dos clientes. No entanto, uma sugestão para pesquisas futuras, que se insere ainda dentro do campo de estudo, é investigar outros atributos.

Uma forma de expandir os resultados deste estudo poderia envolver também outros ramos ligados ao turismo na região, ou seja, realizar pesquisas de marketing em setores adjacentes ao da hotelaria, como restaurantes, bares, lojas de conveniência, agências de turismo, dentre outros, para uma maior integração entre essas diferentes esferas, podendo gerar maior valor agregado ao turismo na região do Vale do Café.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing** . 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2013.
- ABREU, A.G.D. **Análise da satisfação dos clientes da estética Marsol através do método Janela do Cliente**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a UFRGS, link de acesso <<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>>, 2008.
- ÁVILA, L.R.; VALADÃO JÚNIOR, V.M. **Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicase no setor hoteleiro de Uberlândia - MG**. Turismo, Visão e Ação, vol.8, p. 379-396, 2006.
- BAPTISTA, M. **Turismo: Competitividade Sustentável**. Lisboa/São Paulo: Verbo, p. 617, 1997.
- BARBETA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5ªed., Florianópolis, Editora da UFSC, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, p. 231, 1977.
- BARRA do PIRAI. **Site oficial da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí**. Link de acesso <<http://www.barradopirai.rj.gov.br>>, acessado em 05 de maio de 2015.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.; TETREAU, M.S. **The service encounters: diagnosing favorable and unfavorable incidents**. Journal of Marketing , Chicago, vol. 54, n. 2, p. 71-84, 1990.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª Edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRITO, B.R. **O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável**. In: Atas do IV Congresso Português de Sociologia. Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos, 2000.
- CANDIOTTO, L.Z.P. **Elementos para o Debate Acerca do Conceito de Turismo Rural**. Turismo em Análise, vol. 21, n. 1, 2010.
- CARRILHO, M.J. **Fazendas de café oitocentistas no Vale do Paraíba**. Anais do Museu Paulista. São Paulo, vol. 14, n. 1, p.59-80, 2006.
- CARVALHO, F.A.; LEITE, V.F. **Refinando a Conjetura PBZ: uma Revisão da Relação entre Importância e Tolerância em Qualidade de Serviços**. RAC, vol. 5, n. 1, p. 43-60, 2001.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9ª ed., Caxias do Sul : Educs, 2001.
- CASTRO, C.M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw, Hill, 1977.
- CASTRO, P.F.; PAIVA M.B. **Hotel Fazenda: avaliação do desempenho ambiental**. XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. ENEGEP. Salvador, BA, Brasil, 2013.
- CEPERJ. **PIB do Estado do Rio de Janeiro 2012**. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro/CEPERJ (Centro de Estatísticas, Estudos e Pesquisas). Acessado em 05/05/2015, link de acesso <<http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/pib/pib.html>>, 2015.
- CHAUVEL, M.A. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura**. Encontro Nacional da ANPAD, vol. 23, 1999.
- CRONIN JR, J.J.; TAYLOR, S. A. **SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality**. The Journal of Marketing, p. 125-131, 1994.

DELAMARO, M.C.; SAVIOLO, S.; SANTOS, J.H.O.; BURSZTYN, I.; D'OLIVEIRA, E.; MUDADO, T. **Turismo nas fazendas históricas do Vale do Paraíba Fluminense: um estudo sobre sustentabilidade**. Caderno Virtual de Turismo. IVT, vol. 2, n° 4, 2002.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. **An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships**. Journal of Marketing, vol. 61, p. 35-51, 1997.

FEST1. **Governo do Estado do Rio de Janeiro - Secretaria de Cultura**. Link de acesso: <<http://www.cultura.rj.gov.br/evento/cafe-cachaca-e-chorinho-ipiabas-2015>> acessado em 18/06/2015.

FEST2. **Governo do Estado do Rio de Janeiro - Secretaria de Cultura**. Link de acesso: <<http://www.festivalvaledocafe.com.br>> acessado em 18/06/2015.

FORNELL, C. **A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience**. Journal of marketing, vol. 56, n. 1, 1992.

FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. **A influência do formato de varejo sobre a Intenção de Continuidade do Relacionamento entre Varejistas de Moda e seus Fornecedores**. Curitiba: RAC, Edição Especial, p.89 - 118, 2008.

GANESAN, S. **Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship**. Journal of Marketing, vol. 58, p 1-19, 1994.

GASTAL, F., LUCE, F. B. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Encontro anual da ANPAD, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação, 2005.

GESTOR/01. **Gerente Administrativo de um dos Hotéis-Fazenda pesquisados**. Rio das Flores, Entrevista realizada no dia 24/03/2015.

GESTOR/02. **Gerente Administrativo de um dos Hotéis-Fazenda pesquisados**. Rio das Flores, Entrevista realizada no dia 24/03/2015.

GESTOR/03. **Gerente Administrativo de um dos Hotéis-Fazenda pesquisados**. Barra do Piraí, Entrevista realizada no dia 26/03/2015.

GESTOR/04. **Gerente Administrativo de um dos Hotéis-Fazenda pesquisados**. Barra do Piraí, Entrevista realizada no dia 26/03/2015.

GESTOR/05. **Gerente Administrativo de um dos Hotéis-Fazenda pesquisados**. Piraí, Entrevista realizada no dia 24/04/2015.

GESTOR/06. **Gerente Administrativo de um dos Hotéis-Fazenda pesquisados**. Valença, Entrevista realizada por telefone no dia 27/04/2015.

GRAÇA JOAQUIM, M. **Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do turismo responsável**. Revista de Sociologia: Problemas e Práticas. vol. 12, n. 23, Lisboa, 1997.

GRAZIANO da SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. Nova economia, Belo Horizonte, vol. 7, p. 43-81, 1997.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Elsevier/ Campos, 2005.

GRÖNROOS, C. **Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing**. Revista de Administração de Empresas, RAE, vol.46, n° 4, 2006.

HAISTEAD, D.; HARTMAN, D.; SCHIMIDT, S.L. **Multisource effects on the satisfaction formation process**. Journal of the academy of Marketing Science, vol. 22, n. 2, p. 114-129, 1994.

HANKINSON, G. **Destination brand images: a business tourism perspective**. Journal of Services Marketing, vol.19, n. 1, p. 24-32, 2005.

HERMES, G.C. **Avaliação do Grau de Satisfação do Médico na Utilização dos Recursos que lhe Disponibiliza o Hospital Mãe de Deus**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, 2001.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviço: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA), **Economia do Turismo: Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009**. Estudos e Pesquisas Informação Econômica n.18, Rio de Janeiro, 2010. Link de acesso disponível em <[http://www.abeoc.org.br/wpcontent/uploads/2013/05/Economia\\_Turismo\\_IBGE.pgl](http://www.abeoc.org.br/wpcontent/uploads/2013/05/Economia_Turismo_IBGE.pgl)>, acessado em 15 de março de 2015.

\_\_\_\_\_, **Pesquisa Mensal de Serviços**. Link de acesso: <[http://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Servicos/Comentarios/pms\\_201501comentarios.pgl](http://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Comentarios/pms_201501comentarios.pgl)> acessado em 24 de março de 2015.

\_\_\_\_\_, **Censo Demográfico 2010. Distribuição da população urbana**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default\\_atlas.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default_atlas.shtm)>. Acessado em 10 de abril de 2015.

KELLER, P. **Turismo rural, ¿esperanza o ilusión? Una aportación vista desde la perspectiva de Suiza**. In: Seminário Internacional sobre Turismo Rural Faro: Escola de Economia, Gestão e Turismo / Universidade do Algarve, p. 27-33, 1993.

KNIGHT, J. **Competing Hospitalities in Japanese Rural Tourism**. Annals of Tourism Research, Elsevier Science, vol. 23, n. 1, p. 165-180, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª ed., 2007.

LANZER, E.; CASAROTTO FILHO, N.; CUNHA, C. et al. **Análise da competitividade sistêmica do setor turístico em Santa Catarina**. Florianópolis: BRDE, p. 135, 1998.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed., Bookman, Porto Alegre, 2012.

MARAFON, G.J. **Agricultura Familiar, Pluriatividade e Turismo Rural: reflexões a partir do território fluminense**. Revista de Geografia Agrária, Uberlândia, vol. 1, n. 1, p. 17-60, 2006.

\_\_\_\_\_. **Turismo em Áreas Rurais no Estado do Rio de Janeiro**. Ciências Sociais Online. vol. 4, n. 2, p.85-102, 2007.

MARCHETTI, R; PRADO, P. H. M. **Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor**. Revista de Administração de Empresas - RAE. Outubro/Novembro, vol. 41, nº 4, 2001.

MARTINS, G.A; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2ª ed., 2009.

MATSUDA, C.H. **Estudo da Satisfação dos Voluntários Engajados em Entidades com Área de Atuação Diversa, na Cidade de Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2ª ed., vol.2, 1997.

MIGUEL PEREIRA. **Site oficial da Prefeitura Municipal de Miguel Pereira**. Link de acesso <<http://www.pmpm.rj.gov.br>>, acessado em 05 de maio de 2015.

MONDO, T.S. **TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.** Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

MORGAN, R.; HUNT, S. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of Marketing, vol.58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOTTA, P. C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor.** Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETO, J.C. **Os Serviços ao Cliente como Diferencial Competitivo: Implicações para a Estrutura e a Gerência das Organizações.** Anais do 24º ENANPAD, p. 1 - 16, 2000.

OLIVER, R.L. **A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.** Journal of Marketing Research, vol. 17, pp. 460-469, 1980.

OLIVER, R.L. **Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation.** Journal os Applied Psychology, Washington, vol. 62, n. 4, p. 480-486, 1977.

OLIVER, R.L. **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.** Journal of retailing, 1981.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York : McGraw-Hill, 1997.

OXINALDE, M.R. **Ecoturismo: Nuevas formas de turismo en el espacio rural.** Barcelona: Eras, 1994.

PACET. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo.** FGV Projetos, Ministério do Turismo, ed.11. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, p. 1-98, 2015.

PADILLA, O.T. **EI Turismo - Fenômeno Social. Sección de Obras de Sociologia.** México: Fundo de Cultura Econômica: 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, vol. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

\_\_\_\_\_. **Servqual: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions.** Journal of Retailing. vol. 64, p. 12-41, 1988.

PIRAI. **Site oficial da Prefeitura Municipal de Piraí.** Link de acesso <<http://www.pirai.rj.gov.br>>, acessado em 05 de maio de 2015.

PIRES, S.R.L. **Nível de Satisfação dos Pais de Discentes do Ensino Fundamental da Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis-Zn (Scalifra-Zn), no Estado do Rio Grande do Sul.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração (convênio UFRGS/URCAMP), 2001.

PORTER, M. **Estratégia competitiva.** Elsevier Brasil, 2004.

PRESERVALE. **Instituto Preservale.** Disponível no link de acesso <<http://www.preservale.com.br>>, acessado no dia 05 de maio de 2015.

RIO das FLORES. **Site oficial da Prefeitura Municipal de Rio das Flores.** Link de acesso <<http://riodasflores.rj.gov.br>>, acessado em 05 de maio de 2015

ROQUE, A.M. **Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais.** Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração Rural da Universidade de Lavras. Lavras-MG, 2001.

ROQUE, A.M.; VIVIAN, A.M. **O Turismo no Espaço Rural: uma estratégia para a nova gestão rural brasileira**. Revista de Administração da UFLA, Organizações Rurais e Agroindustriais, vol. 1, n. 1, p. 5-13, 1999.

ROSA, F. **Canais de Atendimento Eletrônico e Satisfação, Retenção e Rentabilidade de Clientes em Bancos**. Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), vol.2, n. 1, p. 101 – 125, 1998.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, p. 199, 1999.

SABBAG, O. J.; SILVA, J. J.; SAVY, J. **Turismo Rural e Motivação**. Revista Científica Eletrônica Turismo. Periodicidade Semestral - Ano I Edição, n. 2, 2004.

SALDANHA, J. A. V. **Satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis: uma pesquisa científica no campo do comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2004.

SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, R. M.; MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J. M.; RAMOS, J. **Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: functional, relational, and tangible dimensions**. Total Quality Management, vol. 20, n. 11, p. 1173-1188, 2009.

SCHNEIDER, S.; FIALHO, M.A.V. **Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul**. Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, p. 15-50, 2000.

SETUR. **Cidades Maravilhosas - SETUR** (Secretaria de Estado de Turismo - Governo do Estado do Rio de Janeiro). Link de acesso: <<http://www.cidadesmaravilhosas.rj.gov.br/valedocafe.asp>> Acessado em 24 de março de 2015

SHETH J. N., PARVATIYAR A., SINHA M. **The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis**. Economic Sociology - The European Electronic Newsletter, vol. 13, n. 3, p. 4–26, 2012.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. **Relationship in consumer markets: antecedents and consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, Miami, vol. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

SHOSTACK, G.L. **Breaking Free from Product Marketing**. Journal of Marketing, Abril, p.73-80, 1977.

SILVEIRA, A.S. **Turismo nas Fazendas Imperiais do Vale do Paraíba Fluminense**. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Pós-Graduação da Escola de comunicação e artes da US, 2007.

SOARES, G.M.; VIEIRA FILHO, N.A.Q. **As Fazendas dos Barões do Café no Brasil: Patrimônio Histórico Rural e Turismo**. Reúna - Belo Horizonte, vol.13, nº3, p.41-53, 2008.

STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à administração**. Editora HARBRA, São Paulo p. 420, 2001.

STEYER, J.N. **O nível de satisfação do cliente do Centro de Emagrecimento Endart através do método de análise janela do cliente**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2007.

TRIGUEIRO, C.M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, p. 85, 2001.

VALENÇA. **Site oficial da Prefeitura Municipal de Valença**. Link de acesso <<http://www.valenca.rj.gov.br>>, acessado em 05 de maio de 2015

VASSOURAS. **Site oficial da Prefeitura Municipal de Vassouras**. Link de acesso <<http://www.vassouras.rj.gov.br>>, acessado em 05 de maio de 2015

VAVRA, T.G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VLOSKY, R.; WILSON, E. **Partnering and Tradicional Relationships in Business Marketing: An Introduction to the Special Issue**. Journal of Business Research, vol. 39, p. 1-4, 1997.

WIRTZ, J.; BATESON, J.E.C. **An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes**. International Journal of Service Industry Management, vol. 6, n.3, pp. 84-102, 1995.

WOODRUFF, R.B. **Customer value: the next source for competitive advantage**. Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale: Spring, vol. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **The nature and determinants of customer expectations of service**. Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale: Sage Publications, vol. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Thomsom, 2006.



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO  
DE JANEIRO  
MESTRADO ACADÊMICO EM  
ADMINISTRAÇÃO - MAA/UFRRJ**

**ANEXO I**

**Roteiro de entrevista - Pesquisa de Satisfação em Hotéis Fazenda - (Região do Vale do Café - RJ)**

Prezado Gestor ou Cliente,

Sua avaliação é muito importante para o processo de desenvolvimento dos estudos acadêmicos de administração, assim como para a melhor gestão dos empreendimentos analisados. Assim, estamos interessados em saber sua opinião e sugestões sobre determinados aspectos entre os Hotéis Fazenda da Região do Vale do Café. O tempo estimado para resposta do questionário é de 10 minutos. Não é necessário identificar-se. Por favor, não deixe itens em branco. Obrigado pela sua atenção!

- 1- Quais as características que você considera mais importantes na escolha de um Hotel Fazenda?
- 2- Quais são os serviços do Hotel Fazenda que você considera importantes?
- 3- O que não é oferecido pelo Hotel Fazenda e que você gostaria que fosse?
- 4- Como você avalia as instalações do Hotel Fazenda?
- 5- Quais os pontos fortes de se hospedar em um Hotel Fazenda?
- 6- Quais os pontos fracos de se hospedar em um Hotel Fazenda?
- 7- Como seria uma hospedagem ideal para você, sugere algo para melhoria?

**QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR OS CLIENTES DOS HOTÉIS  
FAZENDA DA REGIÃO DO VALE DO CAFÉ (RJ)**

**ANEXO II**

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

Hora: \_\_\_:\_\_\_

Prezado Cliente,

Este questionário faz parte de uma Pesquisa de Mestrado em Administração da UFRRJ que busca responder a seguinte questão: "**Qual o grau de satisfação dos clientes dos Hotéis Fazenda da região do Vale do Café (RJ)?**" Sabemos que o seu tempo é precioso! O tempo de aplicação do questionário é de no máximo 5 minutos. **Não é necessário se identificar.** Obrigado!

**Bloco I - Relação Cliente x Hotel**

1. É a primeira vez que o (Sr. ou Sra.) se hospeda em algum Hotel Fazenda? *(Se a resposta for (SIM), pule a questão nº 2).*

1.1  Sim 1.2  Não

2. Qual a frequência que o (Sr. ou Sra.) se hospeda em Hotéis Fazenda:

2.1  Fazem mais de dois anos que não me hospedo num hotel fazenda  
 2.2  Uma vez a cada dois anos  
 2.3  Uma vez a cada ano 2.5  De quatro a cinco vezes por ano  
 2.4  De duas a três vezes por ano 2.6  Mais de cinco vezes por ano

3. Por qual dos meios a seguir o (Sr. ou Sra.) tomou conhecimento do Hotel Fazenda?

3.1  Internet 3.4  Indicação de amigos e/ou familiares  
 3.2  Televisão 3.5  Panfletos  
 3.3  Revista 3.6  Outros. Quais? \_\_\_\_\_

4. Das atividades oferecidas no Hotel Fazenda, qual a opção que mais lhe atrai (Sr. ou Sra.)? *(Marque somente uma alternativa)*

4.1  Contato com a natureza 4.4  Negócios  
 4.2  Aventura 4.5  Descanso  
 4.3  Cultura 4.6  Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**Bloco II- Importância/Satisfação dos serviços**

5. Qual o grau de **importância** que você (Sr. ou Sra.) atribui aos serviços e/ou características abaixo: *(basta marcar o número que representa sua opinião na escala abaixo)*

1  Quase sem importância 2  Pouco Importante 3  Indiferente 4  Importante 5  Muito importante

Serviço/Característica	Grau de Importância				
01. Conforto das instalações físicas	1	2	3	4	5
02. Limpeza das instalações físicas	1	2	3	4	5
03. Qualidade das estradas de acesso	1	2	3	4	5
04. Qualidade da alimentação	1	2	3	4	5
05. Recreação infantil (parquinhos, recriador infantil)	1	2	3	4	5
06. Os atrativos Históricos (sarais, visitação histórica)	1	2	3	4	5
07. Os atrativos Rurais (cavalo, curral, pesque-pague)	1	2	3	4	5
08. Prestação dos serviços como prometido	1	2	3	4	5
09. Atendimento rápido aos clientes	1	2	3	4	5
10. Simpatia dos funcionários	1	2	3	4	5

6. Que grau de **satisfação** você (Sr. ou Sra.) atribui aos serviços e características abaixo: *(basta marcar o número que representa sua opinião na escala abaixo)*

1  Muito insatisfeito 2  Insatisfeito 3  Indiferente 4  Satisfeito 5  Muito satisfeito

Serviço/Característica	Grau de Satisfação				
01. Conforto das instalações físicas	1	2	3	4	5
02. Limpeza das instalações físicas	1	2	3	4	5
03. Qualidade das estradas de acesso	1	2	3	4	5
04. Qualidade da alimentação	1	2	3	4	5
05. Recreação infantil (parquinhos, recriador infantil)	1	2	3	4	5
06. Os atrativos Históricos (sarais, visitação histórica)	1	2	3	4	5
07. Os atrativos Rurais (cavalo, curral, pesque-pague)	1	2	3	4	5
08. Prestação dos serviços como prometido	1	2	3	4	5
09. Atendimento rápido aos clientes	1	2	3	4	5
10. Simpatia dos funcionários	1	2	3	4	5

7. Numa escala de zero a dez, **fazendo uma avaliação geral**, que nota você (**Sr. ou Sra.**) dá aos produtos e serviços oferecidos pelo Hotel Fazenda?

7.1  0      7.2  1      7.3  2      7.4  3      7.5  4      7.6  5  
7.7  6      7.8  7      7.9  8      7.10  9      7.11  10

### Bloco III - Perfil Sócio Econômico

8. Qual o seu (**Sr. ou Sra.**) sexo?

1.1  Masculino      1.2  Feminino

9. Qual a sua idade? (**Sr. ou Sra.**): \_\_\_\_\_ anos

10. Qual o seu Estado civil? (**Sr. ou Sra.**)

10.1  Solteiro(a)      10.4  Separado/Divorciado  
10.2  Casado(a)      10.5  Viúvo(a)  
10.3  União Estável

11. Você (**Sr. ou Sra.**) têm filhos? (**Se a resposta for NÃO, pule a questão nº 12**)

11.1  Sim      11.2  Não

12. Quantos(as) filhos(as) você (**Sr. ou Sra.**) possui(em)?

12.1  Um      12.3  Três      12.5  Cinco  
12.2  Dois      12.4  Quatro      12.6  Seis ou mais

13. Você (**Sr. ou Sra.**) mora em qual cidade/Estado?

R: \_\_\_\_\_

14. Qual o seu (**Sr. ou Sra.**) Grau de Escolaridade?

14.1  Ensino Fundamental completo      14.4  Superior completo  
14.2  Ensino Médio completo      14.5  Pós-Graduação (*Especialização*)  
14.3  Superior incompleto      14.6  Mestrado e/ou Doutorado

15. Qual a sua (**Sr. ou Sra.**) ocupação (*trabalho*)? \_\_\_\_\_

16. Qual a renda mensal (total) da sua família (**soma do salário de todos os membros que trabalham e fazem parte da família**)?

16.1  Até R\$ 2.000,00      16.5  De R\$ 8.000,01 a 10.000,00  
16.2  De R\$ 2.000,01 a 4.000,00      16.6  De R\$ 10.000,01 a 12.000,00  
16.3  De R\$ 4.000,01 a 6.000,00      16.7  De R\$ 12.000,01 a R\$ 14.000,00  
16.4  De R\$ 6.000,01 a 8.000,00      16.8  Acima de R\$ 14.000,00

### Opiniões e Sugestões

17. O senhor(a) tem alguma opinião ou sugestão para melhorar o serviço dos Hotéis Fazenda?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- **Muito obrigado por sua colaboração!**