

thij

**tourism and Hospitality
International Journal**

ISSN: 2183-0800

VOLUME 14 · NÚMERO 1 · MARÇO 2020 [24.ª EDIÇÃO]
VOLUME 14 · NUMBER 1 · MARCH 2020 [24TH EDITION]
VOLUMEN 14 · NÚMERO 1 · MARZO 2020 [24.ª EDICIÓN]

THIJOURNAL.ISCE.PT



Instituto Superior
de Ciências Educativas



Departamento
Turismo@ISCE

A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES HOTELEIROS PORTUGUESES ACERCA DA ISO 9001 NO SETOR HOTELEIRO

Rita Sofia Pereira Correia

Correia, R. S. P. (2020). A percepção dos consumidores hoteleiros portugueses acerca da ISO 9001 no setor hoteleiro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 14(1), 12-27.

Resumo

Numa altura em que a qualidade dos serviços hoteleiros tem vindo a ganhar elevado interesse e peso na escolha do consumidor, algumas unidades hoteleiras têm recorrido à certificação pela norma de qualidade NP EN ISO 9001:2015. Uma vez que a literatura existente acerca desta norma no setor hoteleiro se foca no ponto de vista das organizações, nomeadamente nas vantagens, desvantagens, dificuldades, barreiras e motivações da implementação da norma e o impacto na organização ao nível financeiro e organizacional, esta investigação foca-se, em alternativa, no estudo desta norma do ponto de vista dos consumidores hoteleiros portugueses. Assim, este artigo tem como propósito a análise do conhecimento e importância da certificação de uma unidade hoteleira pela norma de qualidade ISO 9001 aquando a escolha de um hotel por parte dos consumidores hoteleiros portugueses. O estudo empírico permitiu concluir, através do preenchimento de um questionário com uma amostra de 398 inquiridos, que apesar de a qualidade ser um aspeto importante na tomada de decisão dos consumidores, a sua maioria não tem conhecimento da existência das normas ISO. Ainda assim, dos consumidores que conhecem estas normas, a maioria conhece a norma de qualidade ISO 9001, embora apenas uma pequena percentagem reconheça a sua presença no setor hoteleiro. Dos consumidores que, de facto, reconhecem a sua presença na hotelaria, a maioria não procura se a unidade hoteleira é certificada pela norma aquando a escolha do hotel.

Palavras-chave

ISO 9001, Certificação, Setor hoteleiro, Perceção dos consumidores

Abstract

At a time when the quality of hotel services has been gaining high interest and weight in customer choice, some hotel units have resorted to certification by the NP EN ISO 9001:2015 quality standard. Considering that the existent literature on this standard in the hotel sector focuses on the organizations point of view, such as the advantages, disadvantages, difficulties, barriers and motivations of this standard implementation and the impact on the organization at the financial and organizational level, this research, as an alternative, focuses on the study of this standard from the point of view of portuguese hotel customers. Thus, this article aims to analyze the knowledge and importance of the certification of a hotel unit by the ISO 9001 quality standard when choosing a hotel by portuguese hotel customers. The empirical study, based on a questionnaire and a sample of 398 respondents, concluded that although quality is indeed an important factor in the decision-making process of portuguese hotel customers, most are unaware of the existence of ISO standards. Nevertheless, of customers who know the ISO standards, most know the ISO 9001 quality standard, although only a small percentage recognizes its presence in the hotel sector. Of the customers who do recognize its presence in the hotel sector, most do not search if the hotel unit is certified by the standard when choosing the hotel.

Keywords

ISO 9001, Certification, Hotel sector, Customers perception

Introdução

A existência de bens e serviços homogêneos e a constante evolução dos mercados contribuem para o aumento da competitividade entre organizações que, conseqüentemente, dificulta a diferenciação entre as mesmas. De forma a ultrapassar esta dificuldade, algumas unidades hoteleiras têm-se focado na qualidade dos seus bens e serviços, que atualmente possuem um peso relativamente significativo aquando a tomada de decisão dos consumidores hoteleiros (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2001).

A qualidade de um bem ou serviço baseia-se não só nas necessidades e expectativas dos consumidores como também nas suas preferências, sendo algo que se encontra em constante mudança e que varia de indivíduo para indivíduo. Assim, com o objetivo de proporcionar a oferta de serviços de qualidade, que vão ao encontro dos desejos dos seus clientes, algumas unidades hoteleiras têm recorrido à implementação de um sistema de gestão da qualidade (SGQ), mais precisamente, a NP EN ISO 9001:2015.

Tendo em consideração os estudos existentes acerca deste tema, é possível verificar que estes se focam no ponto de vista das organizações, como as vantagens, desvantagens, benefícios e motivos da implementação e certificação das unidades hoteleiras segundo esta norma e nas dificuldades, barreiras e impactos financeiros e organizacionais da certificação, restando compreender a posição dos consumidores hoteleiros portugueses perante esta norma, nomeadamente, se têm conhecimento da mesma e se a certificação de um hotel pela mesma é um fator importante na tomada de decisão aquando a escolha, sendo estes os objetivos gerais da investigação. Como objetivos específicos definiram-se os seguintes: observar se a qualidade dos serviços hoteleiros é um fator importante para os consumidores hoteleiros portugueses; observar se os consumidores hoteleiros portugueses conhecem o sistema de normalização da qualidade dos serviços – ISO 9001; e, por último, observar se para os consumidores hoteleiros portugueses a certificação da unidade hoteleira pela norma ISO 9001 lhes transmite confiança nos serviços prestados.

Deste modo, este estudo proporciona informações relevantes ao tema do SGQ e da norma ISO 9001 na ótica dos consumidores de unidades hoteleiras em Portugal.

Este artigo inicia-se com a presente introdução, seguindo-se a revisão da literatura (onde se aborda a qualidade, o sistema de gestão da qualidade, a norma ISO 9001 no setor hoteleiro e a perceção dos consumidores), a metodologia da investigação (onde se refere a área de estudo, o instrumento de observação utilizado no estudo e as hipóteses definidas), a análise e discussão dos dados obtidos (onde estão presentes a caracterização da amostra e validação das hipóteses) e, por último, a conclusão (que inclui as principais conclusões do estudo, limitações e recomendações para futuras investigações).

Revisão da Literatura

Qualidade

O conceito de qualidade é complexo e subjetivo (Pires, 2012; Ramphal & Nicolaidis, 2014) uma vez que se encontra em constante mudança, acompanhando não só as alterações das necessidades, expectativas e exigências dos consumidores, mas também o surgimento de novas organizações, bens e serviços concorrentes e a evolução da tecnologia e dos processos de produção e de prestação do serviço.

Devido a estes aspetos não existe um único conceito de ‘qualidade’. Ainda assim, a norma ISO 9000:2015, elaborada pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ, 2015, p.46), define-a como o “grau de satisfação de requisitos dado por um conjunto de características intrínsecas”; Buttle (1997), como algo que se encontra de acordo com as especificações definidas; e Spencer (1994), como um bem ou serviço que satisfaz o consumidor.

A importância em definir um conceito comum de qualidade, extensível a toda a organização e seus colaboradores, deriva, segundo Ghobadian, Speller e Jones (1994), do facto de auxiliar a mesma a focar os seus recursos na melhoria da qualidade dos seus bens, serviços e processos e direccionar o trabalho e funções dos seus colaboradores para os objetivos definidos.

Sendo as necessidades, expectativas e preferências dos consumidores o alicerce da qualidade (Madeira, 1993; Pinto & Soares, 2010; Pires, 2012; Spencer, 1994), é essencial que as organizações, incluindo as unidades hoteleiras, sejam capazes de as identificar e compreender, de forma a desenvolver bens e/ou serviços que vão ao encontro dos desejos dos seus consumidores. Ainda assim, é importante perceber que a qualidade não se encontra apenas na produção do bem e/ou prestação do serviço mas também na relação que a organização tem com os seus clientes (Lehtinen & Lehtinen, 1991; Pires, 2012).

Cada vez mais os consumidores exigem não só bens e serviços com qualidade, mas também uma garantia da mesma, e para tal é essencial que esta seja controlada e gerida da forma mais eficaz e eficiente. Segundo a norma ISO 9000:2015 (IPQ, 2015), a gestão da qualidade é definida como um conjunto de atividades bem estruturadas que permitem a gestão e controlo de uma organização, sendo composta por sete princípios, de acordo com a Associação Portuguesa de Certificação (APCER, 2015), que são a base da NP EN ISO 9001:2015: foco no cliente; liderança; comprometimento das pessoas; abordagem por processos; foco na melhoria contínua, associado ao ciclo *Plan-Do-Check-Act* (PDCA); tomada de decisão baseada em evidências; e, por último, gestão de relacionamentos. Ao adotar estes princípios as organizações possuem capacidade para gerir os desafios provenientes das mudanças dos consumidores e do meio envolvente em que se encontram (APCER, 2015).

Sendo a qualidade uma responsabilidade e função de todos os colaboradores da organização (Madeira, 1993; Morales & Medina, 2015; Pires, 2012), deve ser criada uma cultura de qualidade total a todos os níveis da unidade hoteleira, de forma a obter

uma melhoria contínua dos seus bens, serviços e processos (Pinto e Soares, 2010).

A qualidade total é, então, definida por Pires (2012, p.67) como “a cultura da empresa que permite fornecer produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes”. Esta estabelece a melhoria da qualidade como uma prioridade para a eficácia e sobrevivência da organização a longo prazo (Spencer, 1994) e inclui o cumprimento dos requisitos do bem e/ou serviço, a conceção do bem/prestação do serviço, o respetivo processo de produção/prestação e as condições de trabalho (Madeira, 1993).

A melhoria contínua deve ser vista como uma estratégia por parte da gestão de topo de qualquer organização e está relacionada com a capacidade de adaptação às mudanças do seu meio envolvente e das necessidades, expectativas e exigências dos seus consumidores (Pinto & Soares, 2010; Pires, 2012). Assim, para manter a melhoria contínua, as unidades hoteleiras devem adotar o ciclo de Deming, também conhecido como o ciclo de gestão PDCA (APCER, 2015; Lopes, 2014; Madeira, 1993; Pinto & Soares, 2010). Este ciclo permite à organização definir os objetivos que pretende alcançar e os meios e processos necessários para tal (*plan*, planejar), implementar esses processos (*do*, implementar), monitorizar se os objetivos estão a ser cumpridos (*check*, verificar) e, por último, definir ações para melhorar, de forma contínua, o desempenho dos processos e a qualidade dos bens e/ou serviços (*act*, agir).

A qualidade, ao ser uma variável de decisão na aquisição de bens e serviços e ao ser, para alguns consumidores, um critério de compra mais importante que o preço, representa um fator estratégico para tornar as organizações competitivas (Fragoso & Espinoza, 2017; Sureshchandar et al., 2001). Contudo, enquanto a qualidade de um bem se foca na conformidade com as especificações e requisitos, a qualidade de um serviço é mais subjetiva e abrangente, uma vez que o conceito de qualidade é entendido com base nas perceções, experiências e expectativas de cada indivíduo e, portanto, um determinado serviço que tenha qualidade para certo consumidor, pode não ter para outro (Ghobadian et al., 1994; Lopes, 2014; Madeira, 1993; Morales & Medina, 2015; Pires, 2012; Ramphal & Nicolaidis, 2014).

Deste modo, no caso dos serviços, a qualidade torna-se mais complexa, devido às suas características próprias, que os diferenciam dos bens, não existindo um consenso quanto ao número e designação das características existentes, como é possível observar nos trabalhos desenvolvidos por Fragoso e Espinoza (2017), Ghobadian et al. (1994), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Ramphal e Nicolaidis (2014), Sureshchandar et al. (2001) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), referidos em seguida.

O facto de os serviços serem intangíveis significa que os clientes não conseguem tocar nem experimentar o serviço antes de este ser adquirido, o que dificulta a definição de especificações quanto à forma da sua prestação. Enquanto os bens podem ser armazenados, o serviço em si não, o que o torna perecível, e, por isso, um serviço que não for vendido num determinado dia representa a perda da respetiva receita. Este aspeto torna o serviço heterogéneo no sentido em que a sua prestação pode ser diferente de um dia para o outro e de indivíduo para indivíduo devido aos diversos comportamentos dos colaboradores que prestam o serviço. Para além disso, a unidade

hoteleira não pode produzir o serviço antes de o consumidor o adquirir e, por isso, a produção e o consumo do serviço ocorrem em simultâneo e no mesmo local.

Um serviço hoteleiro pode ser definido como todas as interações efetuadas entre os hóspedes e os colaboradores que o fornecem, sendo considerado pela ISO como uma parte do conceito total de produção (Christopher, 1986; Ramphal e Nicolaidis, 2014). Por esta razão, a qualidade dos serviços ocorre durante a prestação do mesmo, está dependente e focada no desempenho dos colaboradores responsáveis pela sua prestação e na experiência obtida pelo consumidor durante o processo de prestação do mesmo (Christopher, 1986; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Zeithaml et al., 1988).

Sistema de Gestão da Qualidade e a ISO 9001

Pires (2012, p.55) define o SGQ como o “conjunto das medidas organizacionais capazes de transmitirem a máxima confiança de que um determinado nível de qualidade aceitável está sendo alcançado ao mínimo custo”, devendo estas medidas ser sempre adequadas a cada organização – no caso em estudo, a cada unidade hoteleira –, com base na sua visão, missão, valores, objetivos, processos, bens e/ou serviços, podendo ser aplicado a qualquer organização, independentemente do seu setor de atividade, dimensão, tempo de atividade e tipo de consumidor (APCER, 2015; Pires, 2012; Psomas, 2013).

De acordo com Pinto e Soares (2010) e Pires (2012), um SGQ permite determinar quais as atividades que podem influenciar a qualidade do bem e/ou serviço e fornece evidências de que a qualidade pretendida está a ser realmente obtida. Deste modo, um SGQ, ao fornecer informações essenciais, claras e concretas à organização, facilita o controlo e gestão de todas as atividades relacionadas com a qualidade dos seus bens e/ou serviços, o que contribui para uma melhor gestão da qualidade e, consequentemente, uma melhor gestão geral da organização.

Segundo APCER (2015) e Lopes (2014), a norma internacional ISO 9001, e que em Portugal corresponde à NP EN ISO 9001:2015, é o modelo mais utilizado pelas unidades hoteleiras para demonstrar que se encontram em conformidade com o SGQ.

A norma ISO 9001 pertence à família das normas ISO 9000 que tem sido desenvolvida pela *International Organization for Standardization* (ISO) – denominada como Organização Internacional de Normalização, em português –, fundada em 1947, com sede em Genebra, na Suíça, e cuja principal função é o desenvolvimento e publicação de normas (APCER, 2015).

ISO 9001 no Setor Hoteleiro e a Perceção dos Consumidores

A norma ISO 9001 foi submetida a quatro revisões até à atualidade – 1994, 2000, 2008 e 2015 – derivadas da constante evolução do conceito de qualidade associado à mudança das necessidades, expectativas e exigências dos consumidores, do aumento da concorrência e da evolução e complexidade tecnológica (APCER, 2015; Pires, 2012). A última revisão destaca o setor dos serviços, onde está inserida a hotelaria.

Segundo a APCER (2015), esta norma tem como principal finalidade a definição de requisitos referentes a um SGQ, com o intuito de auxiliar a organização a melhorar e aumentar a satisfação dos seus clientes e demonstrar a sua capacidade em desenvolver bens e serviços conforme as suas necessidades e expectativas.

A implementação, e conseqüente certificação, de uma unidade hoteleira por esta norma é opcional e deve ser uma decisão tomada pela gestão de topo (Sampaio, Saraiva & Rodrigues, 2009; Sousa, 2006).

As motivações da certificação pela norma podem ser agrupadas em internas e externas, sendo que as primeiras retratam o desejo da organização em obter melhorias internas ao nível da qualidade, eficiência e resultados, e as segundas correspondem a exigências do meio envolvente e do mercado em que se inserem (Buttle, 1997; Llopis & Tarí, 2003; Poksinska, Dahlgaard & Antoni, 2002; Sampaio, 2008; Sampaio et al., 2009; Silva, 2011). Relativamente a organizações portuguesas, o estudo efetuado por Santos, Costa e Leal (2014) demonstrou que as principais motivações são a melhoria da qualidade e da imagem da organização, redução dos custos, vantagem ao nível do *marketing* e *empowerment* dos colaboradores e captação dos seus conhecimentos.

Tal como as motivações, os benefícios também podem ser categorizados como internos ou externos (Buttle, 1997; Llopis & Tarí, 2003; Poksinska & Dahlgaard, 2003; Poksinska et al., 2002; Sampaio, 2008; Sampaio et al., 2009; Silva, 2011). Os internos dizem respeito a melhorias organizacionais como a criação de uma cultura de melhoria contínua, diminuição de não conformidades e reclamações e redução dos custos. Os benefícios externos compreendem a obtenção de vantagem competitiva, o aumento das vendas, quota de mercado, satisfação dos consumidores e melhoria da imagem e reputação da organização. No que diz respeito a organizações portuguesas, o estudo de Santos et al. (2014) concluiu que estas obtêm como benefícios da certificação a melhoria dos processos, produtos, serviços e imagem da organização, aumento da produtividade e da satisfação do cliente e diminuição dos custos.

Por outro lado, também existem algumas desvantagens da implementação e certificação, nomeadamente, custos elevados, elevada burocracia e falhas na aposta no desenvolvimento dos colaboradores (Llopis & Tarí, 2003; Pinto & Soares, 2010; Sousa, 2006).

É ainda importante compreender que as motivações que levam à implementação da norma e a forma como esta é implementada e utilizada influencia o tipo de benefícios e desempenho obtidos e, portanto, a certificação, por si só, não garante a obtenção dos resultados desejados nem da melhoria da qualidade (Llopis & Tarí, 2003; Poksinska et al., 2002; Wu & Chen, 2011). A existência de fracas relações entre os diversos departamentos da organização, a resistência à mudança, o baixo comprometimento da gestão de topo, a falta de comunicação, treino e formação dos colaboradores e o pouco envolvimento dos mesmos são algumas das razões para a não obtenção dos resultados pretendidos (Bounabri, Oumri, Saad, Zerrouk & Ibnlfassi, 2018; Poksinska et al., 2002; Sampaio et al., 2009).

Segundo Poksinska e Dahlgaard (2003), o sucesso na implementação da norma advém da capacidade e disposição das organizações em cumprir os seus requisitos e,

portanto, devem trabalhar de forma consistente e sistemática para a mesma. Neste sentido, Martínez-Costa e Martínez-Lorente (2003) defendem que, sem a atitude certa por parte da organização, a implementação e certificação pela norma ISO 9001 não contribui para a melhoria da qualidade.

Relativamente à norma ISO 9001 na perspetiva dos consumidores hoteleiros, Heras-Saizarbitoria, Arana e Boiral (2015), ao estudarem a relação existente entre as unidades hoteleiras certificadas e não-certificadas pela norma ISO 9001 e a avaliação do hotel pelo cliente, recorrendo a unidades hoteleiras espanholas e italianas, concluíram que não existe relação entre os hotéis certificados e a satisfação geral dos seus clientes; a certificação pela norma não tem impacto na avaliação dos clientes no que toca ao serviço prestado pelos colaboradores, limpeza e conforto do hotel; os hotéis certificados possuem uma avaliação superior aos hotéis não certificados apenas no que diz respeito às instalações.

Ainda na perspetiva dos consumidores acerca da ISO 9001 no setor hoteleiro, Murmura e Bravi (2018) estudaram o conhecimento e perceção dos consumidores italianos acerca do SGQ nas organizações relativamente à gestão dos processos (ISO 9001), meio ambiente (ISO 14001), saúde e segurança no trabalho (OHSAS 18001) e responsabilidade social/ética (SA 8000). Focando na ISO 9001, os resultados do estudo demonstraram que mais de metade dos inquiridos com menos de 25 anos não conhecem a ISO 9001 e mais de metade dos indivíduos inquiridos com mais de 25 anos tem conhecimento desta norma e sentem-se mais confiantes e seguros se a organização for certificada. Para além disso, à medida que a idade aumenta, o conhecimento e perceção da norma pelos consumidores acompanham este crescimento.

Metodologia da Investigação

Uma vez que este estudo pretende compreender a perceção dos consumidores hoteleiros portugueses acerca da norma de qualidade ISO 9001 no setor hoteleiro e se a certificação de um hotel por esta norma é um fator importante aquando a escolha do mesmo, definiu-se como área de estudo os indivíduos portugueses com, no mínimo, 18 anos de idade e que tenham ficado alojados numa unidade hoteleira pelo menos uma vez num ano.

Dado que não existe um único indicador que inclua as duas variáveis referidas anteriormente, para determinar a população e, conseqüentemente, a amostra da investigação recorreu-se aos *websites* da Comissão Nacional de Eleições (2019) e da PORDATA (2019). Segundo estas fontes, em dezembro de 2018 a população com, no mínimo, 18 anos de idade atingiu os 9.342.202 portugueses e em 2017 viajaram em turismo 2.671.181 portugueses.

De forma a verificar se existia uma diferença significativa entre estas duas referências, em termos do número da amostra necessária para que o estudo seja viável, recorreu-se ao *website* Raosoft (2019). Para ambas as populações, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% – percentagens referenciadas e predefinidas pela própria fonte *online* –, o valor mínimo da amostra é 385, o que leva a

crer que para qualquer referência entre estes dois valores a amostra mantém-se. Assim, para que o estudo seja viável, com estas condições, é essencial que, no mínimo, 385 indivíduos respondam ao questionário – instrumento de observação utilizado neste estudo.

Este questionário era composto por duas secções: a primeira contemplava questões relativas aos fatores de escolha de uma unidade hoteleira, qualidade, norma ISO 9001 e conhecimento e perceção dos inquiridos acerca desses temas e conceitos; a segunda continha questões relacionadas com as características sociodemográficas e turísticas dos inquiridos. O instrumento de observação foi colocado à disposição dos consumidores hoteleiros portugueses, através das redes sociais, *e-mail* e, em alguns casos, pessoalmente sem qualquer forma de assistência ou intervenção. O preenchimento do questionário demorava cerca de 5 minutos e a recolha dos dados iniciou-se a 22 de maio e terminou a 7 de setembro de 2019.

O número de questionários obtidos foi de 413, dos quais 15 foram considerados inválidos por não terem respondido corretamente a uma questão. Considerou-se, assim, 398 questionários válidos, sendo esta a dimensão da amostra.

Através das respostas obtidas ao questionário foi possível proceder-se à verificação, ou não, das seguintes hipóteses de estudo definidas:

Hipótese 1: A qualidade é um dos três fatores mais importantes na escolha da unidade hoteleira por parte dos consumidores hoteleiros portugueses.

Hipótese 2: Os consumidores hoteleiros portugueses do género feminino valorizam mais a qualidade do que os consumidores hoteleiros portugueses do género masculino.

Hipótese 3: A maioria dos consumidores hoteleiros portugueses tem conhecimento da existência da norma de qualidade para os serviços hoteleiros – ISO 9001.

Hipótese 4: Aquando a escolha do hotel, a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses opta por uma unidade hoteleira certificada pela norma ISO 9001 em detrimento de uma não certificada.

Hipótese 5: A maioria dos consumidores hoteleiros portugueses sente confiança nos serviços prestados por unidades hoteleiras certificadas pela norma ISO 9001.

Análise e Discussão dos Dados Obtidos

A amostra deste estudo é composta maioritariamente (53%) por indivíduos com idades entre 18 e 25 anos, seguindo-se a faixa etária dos 46 aos 55 anos, com 15%; o género feminino é predominante, com 80,7%; mais de metade dos inquiridos (53%) possui o grau de licenciatura, seguido do ensino secundário, com 22%, e mestrado, com 14%; 46% dos inquiridos trabalha por conta de outrem e 36% são estudantes; 42% dos inquiridos recebe menos de 600€ mensais e 25% dispõe entre 601 e 1000 euros; mais de metade dos inquiridos (60%) fica alojado em hotéis quando vão de férias, seguindo-se a participação em eventos, com 14%; 65% dos inquiridos fica alojado num hotel uma a duas vezes por ano; mais de metade dos inquiridos (52,5%) fica alojado numa unidade hoteleira de 4 estrelas e 41,2% em hotéis de 3 estrelas.

Hipótese 1: a qualidade é um dos três fatores mais importantes na escolha da unidade hoteleira por parte dos consumidores hoteleiros portugueses

Segundo os dados obtidos pelo questionário, a qualidade é o terceiro fator mais importante para os inquiridos na escolha de um hotel (22%), sendo ultrapassada pelo preço do quarto por noite (30,4%) e pela localização (29,5%), ainda que para a maioria dos inquiridos (58%) a qualidade tenha muitas vezes um peso superior ao preço aquando a escolha de uma unidade hoteleira.

Ainda assim, para 70% dos inquiridos a qualidade tem muita importância na seleção de uma unidade hoteleira e 97% estariam dispostos a pagar mais por um quarto por noite num hotel com melhor qualidade, nomeadamente se as condições e características do hotel forem do agrado dos inquiridos (26,6%), em caso de urgência/necessidade/obrigatoriedade/se não tivessem outra opção (9%) ou numa ocasião especial (8,5%).

Deste modo, a análise dos resultados demonstra que a qualidade do hotel e dos seus serviços é importante para os consumidores, tendo um peso elevado na sua escolha, e, portanto, a hipótese 1 confirma-se.

Hipótese 2: os consumidores hoteleiros portugueses do género feminino valorizam mais a qualidade do que os consumidores hoteleiros portugueses do género masculino

De acordo com os dados obtidos, 23% dos inquiridos do género feminino selecionou o fator ‘qualidade’ como um dos três fatores mais importantes na escolha de um hotel, enquanto do género masculino apenas 19% selecionou este fator.

De todos os inquiridos que responderam o fator ‘qualidade’ como um dos três fatores mais importantes na escolha de um hotel, 84% é do género feminino e 16% do género masculino.

Uma vez que as respostas obtidas ao questionário não estão equilibradas em termos de género, procedeu-se a uma análise mais aprofundada determinando a percentagem dos inquiridos, tanto do género feminino como do género masculino, que selecionaram o fator ‘qualidade’ em função do número total dos inquiridos de ambos os géneros, respetivamente. Deste modo, é possível verificar, que do total dos 321 inquiridos do género feminino, 69% (220) escolheu o fator ‘qualidade’ e do total dos 75 inquiridos do género masculino, 57% (43) selecionou o mesmo fator, existindo assim alguma diferença entre as percentagens, embora não seja particularmente significativa.

Deste modo, a análise dos resultados demonstra que, de facto, o género feminino valoriza mais a qualidade, face ao género masculino, aquando a escolha de uma unidade hoteleira e, por isso, a hipótese 2 também se confirma.

Hipótese 3: a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses tem conhecimento da existência da norma de qualidade para os serviços hoteleiros – ISO 9001

Segundo os dados obtidos, apenas 29% dos inquiridos tem conhecimento da

existência de um sistema de normalização, mas apesar disso, 65% afirma saber da existência do SGQ. No entanto, mais de metade dos inquiridos (54%) nunca ouviu falar das normas ISO e, conseqüentemente, não tem conhecimento da existência das mesmas. Dos 46% dos inquiridos que afirmaram conhecer as normas ISO, a grande maioria (74%) conhece também a norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001 –, sendo que apenas cerca de 23% tem conhecimento da sua aplicabilidade ao setor hoteleiro.

Deste modo, a análise dos resultados demonstra que a grande maioria dos consumidores hoteleiros não tem conhecimento das normas ISO e, conseqüentemente, não reconhecem, de todo, a norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001 –, e portanto a hipótese 3 não se confirma.

Hipótese 4: aquando a escolha do hotel, a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses opta por uma unidade hoteleira certificada pela norma ISO 9001 em detrimento de uma não certificada

Com base nos dados obtidos, dos inquiridos que afirmaram saber que a ISO 9001 pode ser aplicada ao setor hoteleiro, mais de metade (73%) não procura saber se o hotel é certificado pela mesma aquando a escolha deste, e dos 27% que procura saber, 66% recorre ao *website* e redes sociais do hotel em questão, 24% às agências de viagem e 10% a familiares e amigos.

Deste modo, a análise dos resultados demonstra que a grande maioria dos inquiridos não procura saber se a unidade hoteleira é certificada aquando a escolha de um hotel e, portanto, a hipótese 4 não se confirma.

Hipótese 5: a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses sente confiança nos serviços prestados por unidades hoteleiras certificadas pela norma ISO 9001

De acordo com os dados obtidos, cerca de 30% dos inquiridos afirma que a certificação de um hotel pela norma ISO 9001 lhes transmite um nível de confiança na qualidade dos serviços prestados pontuado com 4, numa escala de 1 a 6, seguido do nível 5, com 29%, e nível 6, com 20%. Isto significa que, para mais de metade dos inquiridos a certificação de um hotel pela norma transmite um nível elevado de confiança nos seus serviços.

Deste modo, a análise dos resultados demonstra que a maioria dos consumidores hoteleiros tem um nível de confiança elevado nos serviços prestados por unidades hoteleiras certificadas pela ISO 9001 e, por isso, a hipótese 5 confirma-se.

Conclusão

O presente artigo contribui para compreender se os consumidores hoteleiros portugueses conhecem a norma de qualidade ISO 9001, se sabem que pode ser aplicada ao setor hoteleiro e se esta é um fator relevante aquando a escolha do hotel, fornecendo, assim, informações relevantes e aprofundando a temática da norma ISO 9001 no setor

hoteleiro português.

Do estudo efetuado e respetiva análise, é possível concluir que a qualidade é um fator bastante importante na escolha do hotel por parte dos consumidores hoteleiros portugueses, sendo mais valorizado pelo género feminino; a maior parte dos consumidores hoteleiros conhece do que trata um SGQ mas não sabe da existência das normas ISO; no entanto, dos consumidores hoteleiros que têm conhecimento das normas ISO, mais de metade conhece a norma dedicada à qualidade (ISO 9001); o setor hoteleiro é o terceiro setor, depois dos setores da indústria alimentar e da saúde, no qual os consumidores hoteleiros mais reconhecem a presença da norma ISO 9001 e, apesar de para a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses a certificação de um hotel pela norma lhes transmitir confiança nos serviços prestados, estes não procuram saber se a unidade hoteleira é certificada aquando a escolha da mesma e, conseqüentemente, a certificação do hotel por esta norma não é, atualmente, um fator importante na sua tomada de decisão.

Relativamente às dificuldades e limitações, o facto de existirem diversos artigos que estudam os sistemas de gestão da qualidade e a norma ISO 9001, a maioria aborda as organizações no geral, e apenas alguns abordam o setor hoteleiro. Dos estudos efetuados neste setor, existe um foco muito definido no ponto de vista da organização e por esta razão, alguns dos artigos utilizados na revisão da literatura foram elaborados há alguns anos, o que dificultou o acesso a informação relevante. Para além disso, retrata a inexistência de outros estudos sobre este tema do ponto de vista dos consumidores que, como tal, impossibilitou a comparação dos resultados obtidos neste estudo com outros “já existentes”.

Quanto à amostra, cuja composição não foi possível controlar, devido ao modo de divulgação, reconhece-se um desequilíbrio entre géneros, e portanto, numa futura investigação deve-se tentar proceder a uma composição da amostra mais robusta e equilibrada. Seria também interessante observar e estudar as informações, e conseqüentes conclusões, que foram prestadas pela procura e as interpretações e opiniões que a oferta tem acerca deste tema.

Apesar de os resultados obtidos demonstrarem que a certificação de um hotel pela norma ISO 9001 não é um fator de decisão aquando a escolha do mesmo, esta não deixa de constituir um fator diferenciador, de sucesso e de vantagem competitiva, tendo em conta o número de unidades hoteleiras certificadas por esta norma.

Referências

- Associação Portuguesa de Certificação (APCER). (2015). Guia do Utilizador – ISO 9001:2015. Disponível em: https://www.apcergroup.com/portugal/images/site/graphics/guias/APCER_GUIA_ISO9001_2015.pdf [Consultado a 14 mar. 2018].
- Bounabri, N., Oumri, A., Saad, E., Zerrouk, L. e Ibnlfassi, A. (2018). Barriers to ISO 9001 implementation in moroccan organizations: Empirical study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(1), 34–56.

- Buttle, F. (1997). ISO 9000: Marketing motivations and benefits. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(9), 936–947.
- Christopher, M. (1986). Reaching the customer: Strategies for marketing and customer service. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 63–71.
- Comissão Nacional de Eleições. (2019). Recenseamento Eleitoral – Número de eleitores em 31 de dezembro de 2018. Disponível em: http://www.cne.pt/news/recenseamento-eleitoral-numero-de-eleitores-em-31-de-dezembro-de-2018_6394 [Consultado a 23 mai. 2019].
- Fragoso, J. T. e Espinoza, I. L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo servperf. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293.
- Ghobadian, A., Speller, S. e Jones, M. (1994). Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66.
- Heras-Saizarbitoria, I., Arana, G. e Boiral, O. (2015). Do ISO 9001 – certified hotels get a higher customer rating than non-certified ones? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 138–146.
- Instituto Português da Qualidade (IPQ). (2015). Norma Portuguesa: Sistemas de gestão da qualidade, fundamentos e vocabulário (ISO 9000:2015). Disponível em: <http://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Interne&documentId=IPQINTER-380-158054&tipoSubscricao=1> [Consultado a 6 jan. 2019].
- Lehtinen, U. e Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Llopis, J. e Tarí, J. J. (2003). The importance of internal aspects in quality improvement. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(3), 304–324.
- Lopes, J. (2014). *Gestão da qualidade: Decisão ou constrangimento estratégico*. Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial. Universidade Europeia, Lisboa.
- Madeira, M. A. (1993). *Gestão da qualidade: Conceitos, sistemas de gestão, instrumentos*. Lisboa: Secretariado para a Modernização Administrativa.
- Martínez-Costa, M. e Martínez-Lorente, A. R. (2003). Effects of ISO 9000 certification on firms' performance: A vision from the market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(10), 1179–1191.
- Morales, L. E. e Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo servperf en los centro de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260.
- Murmura, F. e Bravi, L. (2018). Exploring customers' perceptions about quality management systems: An empirical study in Italy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(11/12), 1466–1481.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pinto, A. e Soares, I. (2010). *Sistemas de gestão da qualidade: Guia para a sua implementação*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Pires, A. R. (2012). *Sistemas de gestão da qualidade – Ambiente, segurança, responsabilidade social, indústria, serviços, administração pública e educação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Poksinska, B. e Dahlgaard, J. J. (2003). ISO 9001:2000 – the emperor’s new clothes. *European Quality*, 10(23), 58–69.
- Poksinska, B., Dahlgaard, J. J. e Antoni, M. (2002). The state of ISO 9000 certification: A study of swedish organizations. *The TQM Magazine*, 14(5), 297–306.
- PORDATA (2019). População residente que viajou em turismo: Total e por grupo etário. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Europa/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-2449-201480> [Consultado a 23 mai. 2019].
- Psomas, E. L. (2013). The effectiveness of the ISO 9001 quality management system in service companies. *Total Quality Management*, 24(7), 769–781.
- Ramphal, R. e Nicolaidis, A. (2014). Service and quality and quality service: Satisfying customers in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–19.
- Raosoft (2019). Sample size calculator. Disponível em: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [Consultado a 23 mai. 2019].
- Sampaio, P (2008). *Estudo do fenómeno ISO 9000: Origens, motivações, consequências e perspectivas*. Tese de Doutoramento em Engenharia de Produção e Sistemas – Ramo do Conhecimento Investigação Operacional. Universidade do Minho, Braga.
- Sampaio, P., Saraiva, P. e Rodrigues, A. G. (2009). ISO 9001 certification research: Questions, answers and approaches. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(1), 38–58.
- Santos, G., Costa, B. e Leal, A. (2014). Motivation and benefits of implementation and certification according ISO 9001 – the portuguese experience. *International Journal of Engineering, Science and Technology*, 6(54), 1–12.
- Silva, D. (2011). *A certificação segundo a norma ISO 9001 na perspetiva do cliente*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Industrial – Ramo Qualidade, Segurança e Manutenção. Universidade do Minho, Braga.
- Sousa, A. (2006). *Cultura organizacional e qualidade: Um estudo de caso sobre uma empresa do ramo hoteleiro*. Dissertação de Mestrado em Sociologia Económica e das Organizações. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Spencer, B. A. (1994). Models of organization and total quality management: A comparison and critical evaluation. *Academy of Management Review*, 19(3), 446–471.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. e Anantharaman, R. N. (2001). A conceptual model for total quality management in service organizations. *Total Quality Management*, 12(3), 343–363.
- Wu, S. e Chen, J. (2011). Comparison between manufacturing companies that are ISO certified and those that are not certified using performance measurement model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(8), 869–890.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.