

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Sara Estrela Fernandez Correia

**A satisfação dos consumidores da hotelaria de luxo: O caso do Centro
de Talassoterapia do H10 Rubicón Palace**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof. Especialista António Silva Melo e Prof.^a Doutora Fernanda Amélia

Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2018
Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Sara Estrela Fernandez Correia

**A satisfação dos consumidores da hotelaria de luxo: O caso do Centro
de Talassoterapia do H10 Rubicón Palace**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof. Especialista António Silva Melo e Prof.^a Doutora Fernanda Amélia

Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2018

Sara Estrela Fernandez Correia

**A satisfação dos consumidores da hotelaria de luxo: O caso do Centro
de Talassoterapia do H10 Rubicón Palace**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Especialista António Manuel da Silva e Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Mónica Pereira de Oliveira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

Começo por dizer que a realização deste relatório de estágio só foi possível graças ao contributo de diversas pessoas, às quais estou eternamente agradecida pelo seu contributo ao longo deste percurso.

Aos meus Professores orientadores, por toda a disponibilidade, pela ajuda na definição de critérios e toda a orientação e empenho demonstrado na realização deste trabalho. Foi um verdadeiro prazer ter a oportunidade de trabalhar com o Senhor Professor Mestre António Melo e com a Senhora Professora Doutora Fernanda Ferreira.

À Senhora Paula Fernández, assistente de direção do hotel H10 Rubicón Palace e minha responsável de estágio, pela amabilidade, disponibilidade e orientação para a realização deste estágio que enriqueceu substancialmente este relatório.

A toda a equipa de trabalho do H10 Rubicón Palace dos diferentes departamentos nos quais tive a oportunidade de trabalhar, pela amabilidade, simpatia e pelo acolhimento caloroso que me foi prestado durante toda a minha estadia e um especial obrigado à responsável pelo Centro de Talassoterapia, Anna Bukovska, por toda a disponibilidade e apoio.

Com extrema relevância, a todos os estagiários com quem tive a maravilhosa sorte de poder partilhar esta experiência e que fizeram com que fosse algo inesquecível.

Uma última palavra para os meus pais, por toda a paciência, por serem os meus modelos de coragem, por todo o incentivo e força demonstrada e por todo o apoio que dedicaram ao longo de todo o meu percurso académico. E também, sem esquecer, a todos os meus amigos e colegas que de alguma maneira me ajudaram a que tudo isto se tornasse possível.

A todos dedico este trabalho, um muito obrigado!

RESUMO ANALÍTICO

No setor da hotelaria de luxo, âmbito desta investigação, a qualidade do serviço em si é a chave para o sucesso da satisfação do cliente, pois a expectativa e a exigência deste tipo de cliente é por si só mais elevada e este espera obter uma experiência memorável.

Devido à crescente competitividade que o mundo empresarial hoje em dia enfrenta, a entrega de um serviço de qualidade superior e a posterior satisfação dos clientes é a chave para ter vantagens competitivas sustentáveis (Shemwell, Donald, Yavas, Ugor & Zeynep, 1998).

Este trabalho de investigação procura então, fazer uma análise ao nível de satisfação dos utentes sobre as dimensões da qualidade num hotel de luxo, mais particularmente a nível dos serviços complementares de lazer e bem-estar. Este tema foi desenvolvido em contexto de estágio no hotel H10 Rubicón Palace, no qual parte do período do mesmo foi desempenhado no Centro de Talassoterapia desta unidade hoteleira.

De modo a entender melhor como a satisfação do cliente pode ser de grande relevância a nível da hotelaria de luxo, a metodologia a desenvolver começará por uma análise do estado da arte dos conceitos chave necessários para a melhor compreensão do tema, nomeadamente: o negócio da hospitalidade e a hotelaria de luxo e a qualidade dos serviços e a satisfação dos consumidores.

Em termos de estudo empírico, através da utilização de instrumentos de avaliação da qualidade dos serviços já existentes na organização, nomeadamente o questionário de satisfação distribuído pelo hotel onde foi realizado o estágio, pretende-se avaliar o nível de satisfação dos clientes do centro de talassoterapia da unidade hoteleira.

Através deste estudo, em primeiro lugar pretende-se perceber os processos e os padrões de qualidade implementados neste centro de talassoterapia, avaliar o nível de satisfação dos utentes relativamente ao serviço, avaliar a perceção dos utentes face às dimensões da qualidade e perceber se existe relação entre a afluência de utilizadores e a perceção das dimensões.

Os resultados do estudo demonstraram que o Centro de Talassoterapia Despacio preza por manter os padrões de qualidade elevados, pois 98,6% dos utentes estão satisfeitos com os serviços disponibilizados. Também foi possível concluir que a afluência de utilizadores não tem grande influência na prestação de um serviço de qualidade.

Palavras-chave: Hotelaria; Luxo; Qualidade; SERVQUAL; Talassoterapia.

ABSTRACT

In the luxury hotel sector, main theme of this investigation, the service quality it's the key to success of customer satisfaction because the expectative and exigence of this kind of costumer is higher and he expects to have a memorable experience.

Because of the growing competitiveness that the business world struggles nowadays, the delivery of a superior quality service and the posterior customer satisfaction is the key to have sustainable competitive advantages (Shemwell, Donald, Yavas, Ugor & Zeynep, 1998).

To better understand how the customer satisfaction can be of great importance for luxury hotels, the methodology developed will begin by an analysis of the state of art by describing the main key concepts necessary for a better understanding of the subject, these being: the hospitality business and luxury hotels and the service quality and customer satisfaction.

In terms of empiric study, by using tools for evaluation of service quality existing at the organization, that being the satisfaction questionnaires provided by the hotel where the internship occurred, it is intended to evaluate he level of customer satisfaction of the thalassotherapy centre of this hotel unit.

Through this study, first it is intended to understand the processes and the quality standards implemented at this thalassotherapy centre, to evaluate the level of customer satisfaction regarding the services, evaluate the costumer perception of the quality dimensions and to understand if there's any relation between the affluence of users and the constumer perception of the dimensions.

The results of the study revealed that the Despacio Thalasso Centre cherishes to maintain the high-quality standards, because 98,6% of the costumers are satisfied with the services available. It was also possible to conclude that the affluence of users doesn't have a big influence on the costumer perception of the quality dimensions.

Keywords: Hospitality; Luxury; Quality; SERVQUAL; Thalassotherapy.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	22
PARTE I – Enquadramento Conceptual	25
Capítulo Um - Da Qualidade ao Luxo	25
1. O Negócio da Hospitalidade	25
2. O Conceito de Luxo na Hotelaria.....	28
3. Qualidade dos Serviços	29
4. Satisfação do Consumidor.....	31
5. Modelo SERVQUAL.....	34
PARTE II – O Estágio Curricular	37
Capítulo Um - A Cadeia H10 Hotels.....	37
1. O Grupo H10 Hotels.....	37
2. O Hotel H10 Rubicón Palace.....	41
2.1. Enquadramento Geográfico.....	41
2.2. Principais características do Resort.....	43
2.3. Alojamento.....	45
2.4. Restauração	46
2.5. Serviços Complementares.....	48
2.5.1. Centro de Talassoterapia Despacio.....	49
Capítulo Dois - O Estágio no H10 Rubicón Palace	53
1. Descrição das Tarefas Realizadas no Estágio	53
1.1. Departamento de Relações Públicas e Controlo de Qualidade.....	55
1.2. Centro de Talassoterapia Despacio	56
1.3. Receção	57
2. Análise Crítica ao Período de Estágio	59
PARTE III – Investigação Empírica	63
Capítulo Um – Análise às Dimensões da Qualidade do Centro de Talassoterapia do Hotel H10 Rubicón Palace.....	63
1. Tipo de Estudo.....	63
2. Objetivos do Estudo	64
3. População.....	64

4. Amostra.....	65
5. Técnica de Amostragem.....	65
6. Instrumento de medida.....	66
7. Procedimento Adotado.....	67
8. Procedimento Estatístico.....	67
Capítulo Dois – Análise dos Resultados dos questionários.....	69
1. Recolha e Análise de Dados.....	69
2. Respostas Abertas dos Questionários.....	69
3. Respostas aos inquéritos.....	70
4. Modelo SERVQUAL: Relação dos Atributos.....	71
5. Resultados obtidos tendo em conta as dimensões na perspetiva dos clientes ..	71
6. Discussão – Análise comparativa da avaliação da qualidade na prestação de serviços na perspetiva dos clientes nos 3 anos	90
7. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	94
CONCLUSÃO.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS.....	103
Anexo A – Lista de tratamentos e serviços do Centro de Talassoterapia Despacio....	104
Anexo B – Questionário de Satisfação do Centro de Talassoterapia Despacio	110
Anexo C – Entrevista realizada à chefe coordenadora do Centro Despacio (Espanhol)	113
Anexo D – Entrevista realizada à chefe coordenadora do Centro Despacio (Português)	115
Anexo E – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Tangibilidade", do mês de março abril, maio e junho respetivamente.....	117
Anexo F – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Segurança", do mês de março, abril, maio e junho respetivamente.....	121
Anexo G – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Fiabilidade", do mês de março, abril, maio e junho respetivamente.....	125
Anexo H – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Recetividade", dos meses de março, abril, maio e junho respetivamente.	127

Anexo I – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Empatia", dos meses de março, abril, maio e junho respectivamente.....	129
---	-----

Lista de tabelas

Tabela 1 N ^o hotéis por categoria (Grupo H10).....	39
Tabela 2 N ^o de hotéis segundo localização (Grupo H10).....	39
Tabela 3 Indicadores de alojamento turístico por Município, Lanzarote.	42
Tabela 4 Número de usuários do Centro Despacio.	65
Tabela 5 Taxa de Resposta.....	70
Tabela 6 Valores médios percentuais do grau de satisfação "Muito Bom"	90

Lista de quadros

Quadro 1 As cinco dimensões do SERVQUAL.....	36
Quadro 2 Cronograma do Estágio.....	54
Quadro 3 Relação dos atributos com as dimensões do SERVQUAL.....	71

Lista de gráficos

Gráfico 1 Nível de avaliação da limpeza da zona de águas (março).....	72
Gráfico 2 Nível de avaliação da limpeza do ginásio (março).....	72
Gráfico 3 Nível de avaliação da limpeza dos vestuários (março).....	72
Gráfico 4 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (março).....	72
Gráfico 5 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (março).....	72
Gráfico 6 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (março).....	72
Gráfico 7 Nível de avaliação da limpeza na zona de águas (abril).....	73
Gráfico 8 Nível de avaliação da limpeza no ginásio (abril).....	73
Gráfico 9 Nível de avaliação da limpeza dos vestuários (abril).....	73
Gráfico 10 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (abril).....	73
Gráfico 11 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (abril).....	73
Gráfico 12 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (abril).....	73
Gráfico 13 Nível de avaliação da limpeza da zona de águas (maio).....	74
Gráfico 14 Nível de avaliação da limpeza no ginásio (maio).....	74
Gráfico 15 Nível de avaliação da limpeza nos vestuários (maio).....	74
Gráfico 16 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (maio).....	74
Gráfico 17 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (maio).....	74
Gráfico 18 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (maio).....	74
Gráfico 19 Nível de avaliação da limpeza na zona de águas (junho).....	75
Gráfico 20 Nível de avaliação da limpeza do ginásio (junho).....	75
Gráfico 21 Nível de avaliação da limpeza dos vestuários (junho).....	75
Gráfico 22 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (junho).....	75
Gráfico 23 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (junho).....	76
Gráfico 24 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (junho).....	76
Gráfico 25 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (março).....	76
Gráfico 26 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestuários (março).....	76
Gráfico 27 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (março).....	77

Gráfico 28 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (abril).....	77
Gráfico 29 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestuários (abril).....	77
Gráfico 30 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (abril).....	78
Gráfico 31 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (maio).....	78
Gráfico 32 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestuários (maio).....	78
Gráfico 33 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (maio).....	78
Gráfico 34 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (junho).....	79
Gráfico 35 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestuários (junho).....	79
Gráfico 36 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (junho).....	79
Gráfico 37 Nível de avaliação da informação recebida na receção (março).....	80
Gráfico 38 Nível de avaliação das massagens nos tratamentos (março).....	80
Gráfico 39 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (março).....	80
Gráfico 40 Nível de avaliação dos tratamentos faciais em tratamentos (março).....	80
Gráfico 41 Nível de avaliação da informação recebida na receção (abril).....	81
Gráfico 42 Nível de avaliação das massagens nos tratamentos (abril).....	81
Gráfico 43 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (abril).....	81
Gráfico 44 Nível de avaliação dos tratamentos faciais nos tratamentos (abril).....	81
Gráfico 45 Nível de avaliação da informação recebida na receção (maio).	82
Gráfico 46 Nível de avaliação das massagens nos tratamentos (maio).....	82
Gráfico 47 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (maio).....	82
Gráfico 48 Nível de avaliação dos tratamentos faciais nos tratamentos (maio).....	82
Gráfico 49 Nível de avaliação da informação recebida na receção (junho).....	83
Gráfico 50 Nível de avaliação das massagens nos tratamentos (junho).....	83

Gráfico 51 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (junho).....	83
Gráfico 52 Nível de avaliação dos tratamentos faciais nos tratamentos (junho).....	83
Gráfico 53 Nível de avaliação do serviço em geral na receção (março).....	84
Gráfico 54 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (março).....	84
Gráfico 55 Nível de avaliação do serviço em geral na receção (abril).....	84
Gráfico 56 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (abril).....	84
Gráfico 57 Nível de avaliação do serviço em geral na receção (maio).....	85
Gráfico 58 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (maio).....	85
Gráfico 59 Nível de avaliação do serviço em geral na receção (junho).....	85
Gráfico 60 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (junho).....	85
Gráfico 61 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na receção (março).	86
Gráfico 62 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (março).....	86
Gráfico 63 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na receção (abril).	87
Gráfico 64 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (abril).....	87
Gráfico 65 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na receção (maio).	87
Gráfico 66 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (maio).....	87
Gráfico 67 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na receção (junho).	88
Gráfico 68 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (junho).....	88
Gráfico 69 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da tangibilidade.....	92
Gráfico 70 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da segurança.	92

Gráfico 71 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da fiabilidade.	93
Gráfico 72 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da recetividade.	93
Gráfico 73 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da empatia.	94

Lista de ilustrações

Figura 1 A classificação da indústria hoteleira.....	26
Figura 2 Satisfação face ao desempenho.....	32
Figura 3 Organograma Cooperativo H10 Hotels.....	38
Figura 4 Mapa Lanzarote.....	42
Figura 5 Organograma H10 Rubicón Palace.....	43
Figura 6 H10 Rúbicon Palace.	44
Figura 7 Quartos H10 Rubicón Palace.....	46
Figura 8 Restaurantes H10 Rúbicon Palace.	47
Figura 9 Bares H10 Rúbicon Palace.....	47
Figura 10 Mapa H10 Rúbicon Palace.....	48
Figura 11 Zona de águas, Centro Talássio.....	50
Figura 12 Ginásio, Centro Talássio.....	50

Lista de siglas

F&B - Food and Beverage

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONG – Organização Não Governamental

SPA – Salus Per Aquam

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

(Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

Glossário

B

Back Office

Ligado aos serviços administrativos que não têm contacto direto com o cliente.

C

Check-in

Processo de formalização da chegada do cliente ao hotel.

Check-out

Processo de formalização da saída do cliente do hotel.

Concierge

Profissional responsável por atender as necessidades básicas e especiais dos hóspedes.

F

Food Truck

Espaço móvel que transporta e vende comida.

Front Office

Espaço de prestação de serviços com contacto com o cliente.

F&B

Sigla para Food and Beverage, em português Alimentos e Bebidas.

J

Junior Suite

Quarto de grandes dimensões com sala de estar integrada.

K

King-size bed

Cama de casal com medidas de 190cmx200cm.

L

Lime Survey

Software livre para a aplicação e gerenciamento de questionários.

Lobby Bar

Bar da entrada principal.

M

Maître

Anfitrião ou gerente do restaurante.

Marketing

Processo utilizado para explorar, criar e entregar valor a produtos ou serviços para satisfazer as necessidades do mercado.

P

Personal Trainer

Treinador pessoal que deve ter formação em educação física.

Pool Bar

Bar da piscina.

Privilege Exclusive Rooms & Services

Tipo de serviço exclusivo que se diferencia a nível da quartos e serviços complementares.

R

Resort

Conjunto turístico constituído por núcleos de instalações funcionalmente independentes e áreas não edificadas, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares aos hóspedes.

Room Service

Serviço de quarto.

S

Spa

Acrónimo de “Salus per quam”, em português “Saúde pela água”.

Sports Bar

Bar com a temática de desporto e que por norma oferece a transmissão de desportos por meio televisivo.

Standard

Padrão.

Steak House

Restaurante com temática de carnes.

W

Word-of-Mouth Marketing

Forma gratuita de promoção de um produto ou serviço, de forma oral ou escrita, por parte dos seus consumidores que partilham a sua opinião com outros.

1 - INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing e visa uma análise da satisfação dos consumidores da hotelaria de luxo face a um serviço prestado, sendo que para esse efeito será utilizado o caso do Centro de Talassoterapia do hotel H10 Rubicón Palace, no qual foi realizado o estágio curricular.

A escolha desta temática tem como objetivo caracterizar o nível de satisfação e aperfeiçoar o conhecimento sobre os consumidores da hotelaria de luxo num hotel em Espanha, nomeadamente, na ilha de Lanzarote.

O setor do turismo é, em muitos países, fundamental para a criação de receitas (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Esta atividade caracteriza-se pela deslocação de pessoas, fora da sua residência habitual, que obriga o pagamento para a prestação de serviços (Cunha, 2010). Estando incluída no setor do turismo, a hotelaria é uma das maiores indústrias a nível mundial.

Nos dias que correm, a competitividade na indústria hoteleira é cada vez maior, pelo que a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados, torna-se uma tarefa cada vez mais crucial para o sucesso dos hotéis. Seguindo esta linha de pensamento, na hotelaria de luxo, esta torna-se uma necessidade ainda mais importante. Nesse sentido, este estudo procura compreender a importância da qualidade dos serviços fornecidos por uma unidade hoteleira com classificação de cinco estrelas, através da experiência adquirida, em contexto de estágio curricular, ao longo de seis meses no hotel H10 Rubicón Palace.

Este relatório inicia-se com uma caracterização do negócio da hospitalidade e das suas principais particularidades, passando por uma breve apresentação dos seus principais serviços e serviços complementares, até enquadrar com a hotelaria de luxo. Em seguida faz-se um aprofundamento de temas relevantes para o desenvolvimento do presente estudo, tais como a importância da qualidade do serviço e da satisfação do cliente e finalmente é realizada uma breve análise do modelo SERVQUAL, o qual será utilizado na parte de investigação e o qual, irá medir a perceção do cliente que tenha

usufruído de algum serviço disponibilizado pelo Centro de Talassoterapia, onde ocorreu o estágio.

Numa segunda fase, iremos proceder para a exibição das componentes do estágio, nomeadamente a apresentação do grupo hoteleiro H10 Hotels, do hotel H10 Rubicón Palace e finalmente, do Centro de Talassoterapia Despacio. Em seguida será apresentado o relato das atividades realizadas no estágio, de modo a descrever as competências mais relevantes adquiridas neste contexto.

A terceira parte do trabalho irá consistir em toda a parte metodológica seguida durante o processo de investigação, incluindo os principais objetivos da pesquisa, a explicação das fases de recolha e tratamento de dados e a apresentação dos resultados da pesquisa.

Finalmente, será apresentada uma conclusão global de todo o relatório de estágio, tendo em conta as três partes que constituem o mesmo.

PARTE I – Enquadramento Conceptual

Capítulo Um - Da Qualidade ao Luxo

Nesta primeira parte do relatório pretende-se realizar uma abordagem mais teórica de modo a analisar os conceitos chave necessários para a melhor compreensão da temática deste estudo. O estado da arte irá descrever as definições destes conceitos, os quais são de extrema relevância para o estudo em questão, pois dão suporte à escolha da metodologia e respetivo desenho de pesquisa.

1. O Negócio da Hospitalidade

Quando falamos de hotelaria e hospitalidade, falamos na “arte de bem receber”, sendo que esta se transmite na qualidade dos bens e serviços oferecidos por uma empresa hoteleira, mas acima de tudo, de como esta é percebida pelo cliente (Cunha, 2006).

A hotelaria é um serviço de pessoas para pessoas, então a entrega destes serviços depende também do cliente, tratando-se assim de um serviço de coprodução, ou seja, quanto mais o cliente se envolver e sentir que faz parte, maior é o seu compromisso para com o serviço e a entidade. Isto permite então que os hotéis de luxo sejam capazes de elevar os seus preços, pois conseguem facilmente provar que o valor dos serviços percebido pelos clientes é superior aos hotéis de categorias inferiores (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011).

Sendo que as empresas hoteleiras são indiscutivelmente empresas de serviços, estas são prestadoras de serviços relacionados com produtos, como por exemplo serviço de lavandaria ou de estacionamento, mas também são prestadoras de serviços relacionados com pessoas, considerados os serviços primários, tais como alojamento, restauração e outros serviços complementares de lazer (Nightingale, 1985).

De acordo com Kandampully & Suhartanto (2014), o negócio da hospitalidade relaciona-se com os serviços específicos prestados ao setor de serviços, os quais são vitais para todos. No entanto, estes autores também focam que o aspeto mais importante

deste negócio, no que toca à prestação de serviços, é sem dúvida a interação entre colaborador e cliente, a qual requer uma conexão emocional com o cliente.

Segundo Bagdan (2013), a indústria da hospitalidade abrange os setores do alojamento e restauração, assim como os operadores turísticos e agências de viagens. Anteriormente, a hotelaria era associada principalmente ao serviço do alojamento, mais tarde com a restauração e hoje em dia, é também relacionada com outros serviços de lazer, tais como atrações, animação, spas, etc.

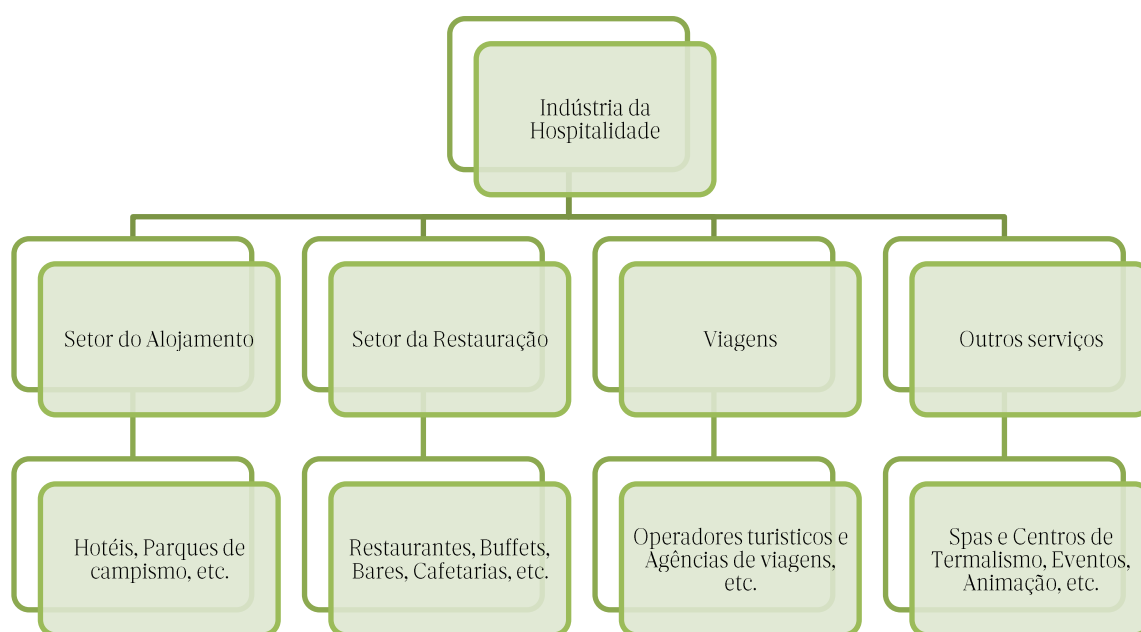


Figura 1 A classificação da indústria hoteleira.

Fonte: Langvinienė & Daunoravičiūtė (2015).

Como podemos visualizar na Figura 1, a indústria da hospitalidade está dividida em quatro sectores, sendo estes o alojamento e restauração, dos quais dentro destes podemos identificar diferentes tipologias, como por exemplo dentro do setor do alojamento podemos encontrar hotéis e parques de campismo, e na restauração podemos identificar restaurantes, bares, entre outros. A nível do setor de viagens, é neste onde estão incluídos, por exemplo, os operadores turísticos e as agências de viagem e nos outros serviços, ou serviços complementares, estão incluídos serviços de animação, eventos e claro, os Spas e centros de termalismo.

Os serviços complementares fornecidos por uma empresa hoteleira são cada vez mais importantes, pois são capazes de diversificar a oferta e são muitas vezes utilizados como fator diferenciador num hotel. Nos dias de hoje, os especialistas em marketing de “bem-estar” utilizam tanto o termalismo como a talassoterapia como tema de viagem e ao mesmo tempo fazem com que o centro de tratamento utilize o turismo para diversificar a sua oferta (Charlier & Chaineux, 2000).

Assim como o termalismo, a talassoterapia teve o seu impulso no século XIX, quando começou a surgir o turismo. O entusiasmo dos visitantes a centros de termalismo, possibilitou a estes centros, a associação de atividades culturais e de lazer ao tratamento (Charlier & Chaineux, 2000).

Então como podemos verificar, componentes como a saúde, os Spas, a hidroterapia e o bem-estar estão, desde há muito tempo, intimamente ligados ao turismo. Associados aos novos dilemas que afetam as pessoas das sociedades atuais, as mudanças comportamentais e a procura por soluções de bem-estar alternativas tornam-se apelativas e é nessas situações que os fenômenos de Spa, termalismo/talassoterapia e o turismo alcançaram grande força, aparecendo como uma resposta às questões de bem-estar (Carvalho, Nogueira & Leandro, 2014).

Tanto o termalismo como a talassoterapia utilizam água e gases termais nos seus tratamentos, mas o que diferencia a talassoterapia do termalismo é a utilização de água do mar, algas e brisa marítima (Charlier & Chaineux, 2000).

Estes tratamentos não são propriamente dispendiosos e ajudam a poupar dias em hospitais e dinheiro em medicamentos, no entanto é possível verificar que os custos são consideravelmente maiores em hotéis/resorts de luxo (Charlier & Chaineux, 2009).

Tendo em conta que estes tipos de tratamentos estão há muito interligados com o turismo, muitos destes centros de termalismo ou talassoterapia encontram-se atualmente sediados em unidades hoteleiras como serviços complementares de lazer, sendo que estas são maioritariamente entidades de luxo com classificação de quatro ou cinco estrelas.

2. O Conceito de Luxo na Hotelaria

Tradicionalmente o luxo é associado à exclusividade, estatuto e qualidade (Atwal & Williams, 2009). Segundo Al Khattab & Aldehayyat (2011), o preço é um indicador de luxo, sendo este então o fator diferenciador dos hotéis de luxo e dos hotéis de categorias inferiores.

Os clientes da hotelaria de luxo, são por si só, clientes mais exigentes do que os que optam por hotéis de categorias inferiores, pois pagam um valor mais elevado. Segundo o estudo qualitativo realizado por Lu et al. (2015), os clientes descrevem o “estar satisfeito” quando sentem que o valor do serviço recebido é igual ou melhor do que o valor pago por ele.

Truong and McColl (2011) confirmam que consumidores de produtos ou serviços de luxo, tendem a olhar para a qualidade real do produto, ou serviço e sua capacidade de proporcionar prazer, sugerindo que a compra de bens de luxo pode ser uma forma de satisfazer a autoestima e criar bem-estar.

Segundo Nicolas Peluffo¹ (2012), em termos técnicos, para que um hotel possa ser considerado de luxo, devem ser respeitados alguns pontos básicos, nomeadamente:

- a. **As infraestruturas:** Estas devem atender a um determinado padrão de qualidade e conforto e ter em conta o conceito e a localização do estabelecimento;
- b. **O serviço:** Este deve ser eficiente, atento e personalizado. Devem ter em atenção as tendências das novas gerações de turistas que procuram mais simplicidade, mas com a mesma eficiência;
- c. **A gastronomia:** Deve ter em conta as suas raízes e o seu conceito e ao mesmo tempo ser coerente, a fim de evitar um menu demasiado exótico, mantendo igualmente presente o elemento cultural local;
- d. **A autenticidade:** Isto porque o turista contemporâneo diferencia-se por querer viver experiências únicas e exclusivas em cada destino, por isso, as grandes cadeias de luxo esforçam-se para tentar adaptar suas propriedades a cada destino específico sem perder a identidade da marca.

¹ Diretor-geral do Ponta dos Ganchos Exclusive Resort em Santa Catarina, Brasil

Esses aspetos são o que dão suporte à questão mais importante quando se fala em luxo pois são o que vão causar a emoção do turista. “As marcas de luxo constituem uma grande promessa, sendo por isso as expectativas geralmente muito elevadas.” (Keller, 2009)

A predisposição de um determinado indivíduo querer pagar por um determinado produto ou serviço de luxo, é uma questão meramente etérea, isto é, que está sujeita à interpretação de cada um. O benefício de uma compra deste tipo é entendido pelo seu consumidor como uma fastigiosa sensação de aproveitar a vida, o que em síntese nos remete à essência da ideia de que hoje em dia a hotelaria de luxo procura oferecer experiências que enfatizem de alguma maneira os melhores aspetos da vida (Peluffo, 2012).

A hotelaria de luxo diferencia-se principalmente pelo mercado-alvo em que se insere. Este tipo de hotelaria tem como alvo um nicho de consumidores com características muito específicas, as quais definem um determinado tipo de comportamento de consumo.

O conceito de “luxo” é algo tangível, referente ao produto em si, como por exemplo a área dos quartos, a qualidade do mobiliário e dos equipamentos, etc., e claro, outra porção referente ao serviço prestado. Sendo que cada cliente valoriza mais um aspeto do que outro tendo em conta a sua visão/perceção, surge então a importância de medir a satisfação dos clientes de modo a possibilitar a avaliação dos serviços prestados para que se possa garantir que estes sejam de excelência e assim assegurar que a qualidade desses serviços está à altura do que é denominado de “luxo”.

3. Qualidade dos Serviços

Segundo o Dicionário Online da Língua Portuguesa da Porto Editora, o conceito de qualidade consiste na existência de alguma propriedade ou condição natural de algo que se distingue. Filosoficamente, a qualidade é algo que se divide em dois graus, nomeadamente em:

- Qualidades primárias, as quais são objetivas: são essenciais a objetos materiais e as quais percebemos diretamente neles (produtos);
- Qualidades secundárias, as quais são subjetivas: não essenciais aos objetos materiais e não estão neles como as percebemos, isso irá depender de quem as percebe (serviços).

A qualidade de um produto ou serviço, independentemente do domínio de atividade, é definida a nível mundial como “o conjunto de características de um determinado produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente” (Silva, Mendes & Guerreiro, 2001).

Seguidamente, iremos focar-nos unicamente nos serviços e na qualidade dos mesmos, portanto é importante referir que estes distinguem-se pela sua intangibilidade, isto é, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos (Kotler, 2000).

A qualidade de um serviço é citada por Min & Min (1996), como a força vital para a indústria hoteleira e, esta, está intimamente ligada à satisfação do cliente, daí ser considerada uma componente e, ao mesmo tempo, a raiz da satisfação do consumidor (Agyapong, 2011; and Angelova & Zekiri, 2011). Então, quanto mais elevados forem os níveis de qualidade, maior será a satisfação dos clientes, possibilitando assim a sustentabilidade de preços mais elevados e custos mais reduzidos (Kotler, 2000).

Narangajavanca & Hu (2008) apresentaram um estudo, no qual exploraram a estreita relação do desempenho do hotel com a qualidade do serviço. As principais conclusões deste estudo foram a existência de cinco aspetos importantes para a melhoria da qualidade dos serviços, sendo estes: os colaboradores do hotel, a entrega dos serviços, o prestígio da entidade e as instalações e arredores do hotel.

De acordo com Buades (2001), são três os objetivos da gestão da qualidade dos serviços: a satisfação do cliente, a eficiência na utilização dos recursos e a manutenção e aumento da competitividade empresarial.

Segundo Osman & Sentosa, (2013) a qualidade de um serviço consiste em atender as necessidades e expectativas dos consumidores e Presbury, Fitzgerald & Chapman (2005) confirmam que o fornecimento de um serviço de qualidade que vá de encontro às

expectativas do cliente deve ser a principal preocupação das organizações. Se isto não acontecer, a percepção dos clientes relativamente ao serviço irá ser comum ou mesmo inferior (Antony et al., 2004).

A qualidade de um serviço designa-se por ser uma avaliação que se foca na percepção dos clientes, tendo em conta os elementos do serviço, tais como o ambiente físico, a interação e a qualidade do resultado final (Brady and Cronin, 2001). A fim de reduzir a incerteza de compra de um determinado serviço, os consumidores procuram atributos ou evidências da qualidade. Então, estes irão avaliar a qualidade com base nas instalações, nos colaboradores, nos equipamentos e nos preços. Ou seja, a tarefa principal de um prestador de serviços é administrar estas evidências de modo a transformar em tangível, o intangível (Kotler, 2000).

Segundo Biosca (2000), de modo a ser possível oferecer um serviço de qualidade, antes é necessária a gestão das expectativas dos clientes para que possam ser atingidos resultados excelentes ao satisfazer o consumidor o melhor possível.

4. Satisfação do Consumidor

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” (Kotler, 2000)

A nível da satisfação, segundo Fornell (1992), este é um conceito que diz respeito à avaliação global do cliente após experimentar um determinado serviço. A satisfação do cliente é definida por Oliver (1993) como o grau em que as necessidades, a procura e as expectativas dos consumidores são atendidas na prestação de um serviço.

No contexto da hotelaria, as experiências pessoais de cada cliente, fazem com que a satisfação face a um determinado serviço num hotel seja extremamente difícil de comparar, isto porque mesmo que dois clientes usufruam do mesmo serviço com todas as variáveis iguais, estes poderão ter julgamentos completamente distintos (Knutson, Beck & Yen, 2004). Segundo Homburg et al. (2005), as diferenças culturais são fatores significantes na percepção da qualidade dos serviços e conseqüente satisfação.

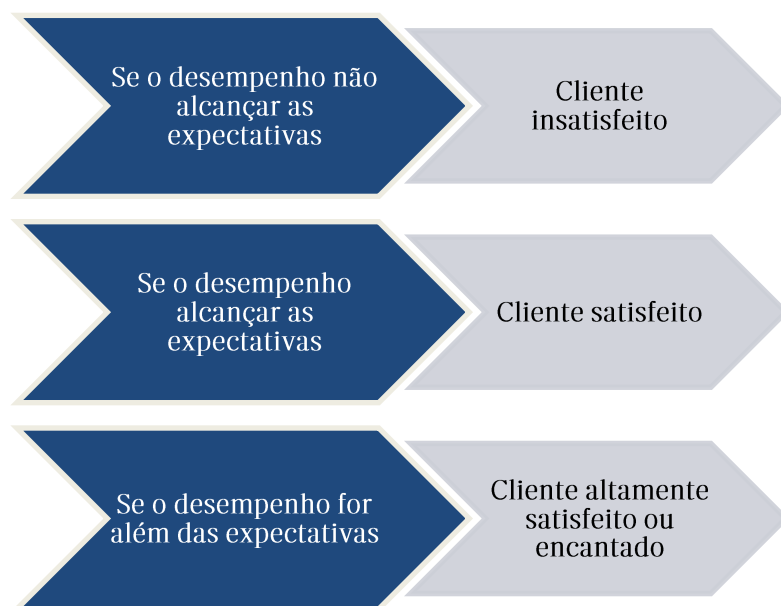


Figura 2 Satisfação face ao desempenho.

Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler (2000)

Como representado na Figura 2, podemos então verificar que a satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção após experimentar um determinado serviço, isto tendo também em conta o desempenho prestado pelo colaborador, face às expectativas do cliente.

O desempenho de um determinado serviço num hotel com classificação de cinco estrelas será tanto melhor, quanto melhor for a experiência global percebida pelo cliente em comparação às suas expectativas (Scott, Laws & Boksberger; 2009).

De acordo com Sudin (2011), a satisfação é entendida por ser consequente da qualidade do serviço e Nasution & Mavondo (2005) consideram que a indústria hoteleira deve focar-se essencialmente em fornecer serviços de qualidade, respeitando as perceções dos clientes a este nível. Diferentes autores concordam que, de modo a que seja prestado um serviço de qualidade, os gestores hoteleiros, devem primeiro, entender as expectativas dos seus clientes de modo a conseguir alcançar a sua satisfação (Nilsson, Johnson & Gustaffson, 2001) e (Shi & Su, 2007).

A nível da investigação das determinantes da satisfação do consumidor, falando particularmente na indústria hoteleira, verifica-se que os clientes consideram a qualidade do serviço como um dos fatores de maior importância na satisfação dos clientes (Abbasi, Khalid, Azam & Riaz, 2010). Num contexto de obtenção de benefícios

económicos e sociais por parte da empresa hoteleira, a satisfação é um elemento chave para a fidelização de clientes e para o crescimento da empresa, sendo que estudos revelam que a satisfação dos consumidores, tem um impacto direto na imagem corporativa e na lealdade dos clientes. Esta ideia é apoiada por diferentes autores, de diferentes épocas, tais como Kandampully & Suhartanto (2000), Nguyen (2006), Wilkins, Merrilees & Herington (2009) e Hui, Chern & Othman (2011).

Tendo em conta que a satisfação e a qualidade dos serviços são importantes na indústria hoteleira em geral, na hotelaria de luxo são indispensáveis, pois os clientes esperam um serviço de alta qualidade (Dubois, Laurent, & Czellar, 2005).

De modo a medir a satisfação dos clientes, várias organizações utilizam formulários para serem preenchidos com sugestões ou reclamações dos produtos ou serviços prestados. No entanto Kotler (2000), apresenta ferramentas adicionais capazes de sintonizar a satisfação dos clientes, de modo a evitar que os clientes deixem simplesmente de comprar, sem reclamar. Assim, medir a satisfação do cliente seria também, medir periodicamente a quantidade de vendas do produto, contratar clientes especificamente para medir a satisfação tendo em conta a concorrência, saber administrar custos de investimento para a satisfação, podendo ter lucro ou prejuízo, dependendo da forma de como esta administração é aplicada.

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing.” (Kotler, 2000) Isto é, as organizações que conseguem obter um bom nível de satisfação dos seus clientes, fazem questão que o seu mercado-alvo tenha conhecimento disso, o que faz com que as pessoas queiram usufruir do serviço prestado por essa organização devido à sua boa reputação.

É importante salientar que nos dias que correm o *word-of-mouth marketing* é cada vez mais importante no que toca à satisfação dos clientes, não só as pessoas falam entre o seu grupo de amigos e família, mas também partilham as suas opiniões nas redes sociais para milhões de pessoas, as quais têm cada vez mais influência na compra de um determinado produto ou serviço e têm um peso enorme na reputação das organizações.

Após aprofundar cada um destes temas conseguimos entender como a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente estão intimamente relacionados e ainda perceber a sua importância a nível hoteleiro.

Posto isto, que instrumento poderíamos utilizar para medição da satisfação dos clientes frente à qualidade do serviço disponibilizado?

Existem vários modelos propostos por vários autores que têm esta medição como finalidade, no entanto, para este estudo foi elegido o modelo SERVQUAL apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), pois é um dos modelos mais citados e mais credível para este tipo de pesquisa.

5. Modelo SERVQUAL

A nível dos estudos de medição da qualidade dos serviços, os autores mais citados são Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), pois foram eles os criadores do modelo SERVQUAL, abordagem que tem sido central a nível de estudos sobre satisfação na hotelaria e no turismo. Este modelo de análise estuda as diferenças entre as expectativas e percepções dos clientes relativamente à qualidade de um determinado serviço.

Segundo estes autores, a avaliação da qualidade dos produtos é o oposto da avaliação da qualidade dos serviços. Enquanto a qualidade de um produto pode ser avaliada tendo em conta indicadores tais como a durabilidade e o número de defeitos, a qualidade dos serviços é algo abstrato, devido à sua intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

Parasuraman et al. (1988) consideram então a existência de cinco deficiências da qualidade dos serviços, nomeadamente: (1) Posicionamento, (2) Especificação, (3) Prestação do serviço, (4) Comunicação e (5) Percepção. Estas deficiências são identificadas como sendo capazes de provocar uma prestação ineficiente do serviço prestado e daí, uma consequente apreciação negativa por parte do consumidor.

Segundo Irons (1995), a prestação de um bom serviço requer um grau elevado de eficiência operacional. Parasuraman et al. (1988) criaram então um instrumento de medição das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, ao qual deram pouco

ênfase aos aspetos tangíveis dos serviços. Este instrumento foi denominado de SERVQUAL, como anteriormente referido e utiliza as seguintes cinco dimensões para operar:

DIMENSÃO	CONCEITO	EXEMPLO
Tangibilidade	Refere-se à aparência de qualquer evidência física do serviço, ou seja, a aparência limpa ou a forma de se vestir dos funcionários, a limpeza das instalações, o estado de conservação e atualização dos equipamentos, entre outros.	Os equipamentos e as infraestruturas são modernos, funcionais e atrativos / Os colaboradores têm boa imagem, higiene e estão bem fardados.
Fiabilidade	Confiabilidade de um serviço é a capacidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente.	Os colaboradores não têm dúvidas e resolvem todas as situações.
Recetividade ou Capacidade de Resposta	É a disposição de prestar os serviços rapidamente e auxiliar os clientes, caracterizando-se por agilidade no atendimento, eficiência em resolver os problemas, atenção personalizada e a cortesia por parte dos funcionários.	Atenção personalizada por parte dos colaboradores / Os colaboradores prestam o serviço pretendido de forma correta e à primeira vez / As sugestões ou reclamações são bem atendidas e as suas causas resolvidas.
Segurança	Refere-se à isenção de qualquer falha, risco ou problema e relaciona-se com o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança.	Os colaboradores e os serviços que prestam inspiram confiança.
Empatia	A empatia consiste na atenção individualizada aos clientes,	Os colaboradores antecipam-se às

procurando atender às suas necessidades específicas.	necessidades dos clientes / Os colaboradores têm em atenção às necessidades específicas do cliente.
--	---

Quadro 1 As cinco dimensões do SERVQUAL.

Fonte: Elaboração própria

Através deste instrumento de medição e da análise de cada uma destas dimensões é possível compreender os níveis de satisfação dos clientes e assim perceber quais as áreas que necessitam de maior atenção por parte da organização para uma melhoria da qualidade na prestação dos serviços.

Em síntese, “a qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação dos clientes” (Kotler, 2000). A nível estratégico, só será atingida a qualidade total de uma instituição hoteleira de luxo se for dada a devida importância à expectativa e percepção do consumidor face ao serviço prestado, de modo a assegurar que este obteve uma experiência memorável, considerando que este é exatamente o objetivo do consumidor no ato de compra de um serviço considerado luxuoso.

PARTE II – O Estágio Curricular

Capítulo Um - A Cadeia H10 Hotels

1. O Grupo H10 Hotels

De acordo com a página da internet e com o manual de acolhimento do H10, a marca H10 Hotels foi fundada na década de 1980, a partir do momento em que esta começou a operar nos principais destinos de férias em Espanha. Nos dias de hoje, esta cadeia hoteleira está sediada na cidade de Barcelona e conta com 63 unidades, posicionadas em 21 destinos e com mais de 15.000 quartos.

A cadeia hoteleira H10 representa o 8º lugar das maiores companhias hoteleiras de Espanha, continuando em constante crescimento dentro do país, onde detêm a maioria das suas unidades, nomeadamente 35. A nível internacional, a cadeia já tem unidades em algumas capitais Europeias como Roma, Londres e Berlim e também nas Caraíbas, Punta Cana, Riviera Maya e Cuba, no entanto, tem como objetivo continuar a expandir-se cada vez mais.

A nível corporativo esta organização está dividida hierarquicamente como mostrado no organograma apresentado na figura 4.

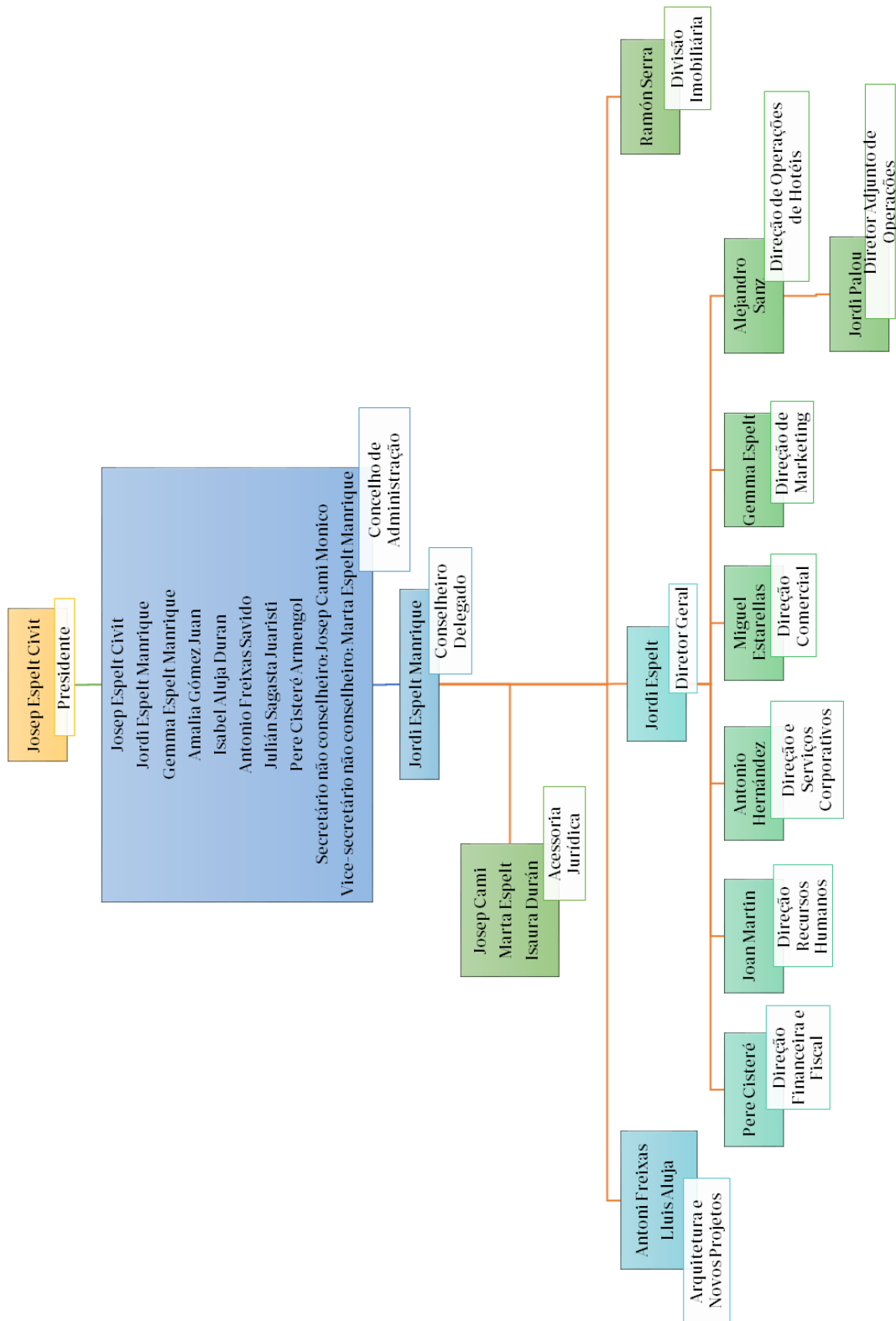


Figura 3 Organograma Cooperativo H10 Hotels.

Fonte: Elaboração própria através do manual de bem-vinda H10 Rubicón Palace.

No que toca à classificação das unidades da cadeia hoteleira, a maioria, nomeadamente 74%, são estabelecimentos de quatro estrelas seguidos por 20% de estabelecimentos de cinco estrelas e uma minoria de 6% de unidades de três estrelas.

Na seguinte tabela encontram-se o número de hotéis correspondentes a cada categoria disponibilizada pelo grupo H10 Hotels:

CATEGORIA	Nº Hotéis
★ ★ ★	4
★ ★ ★ ★	40
S ★ ★ ★ ★	7
★ ★ ★ ★ ★	11
GL ★ ★ ★ ★ ★	1

Tabela 1 Nº hotéis por categoria (Grupo H10).

Fonte: Elaboração própria a partir da página web: <http://www.h10hotels.comes/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

Em seguida são apresentados o número de hotéis do grupo H10 Hotels, tendo em conta a sua localização:

ESPAÑA		EUROPA	
Madrid	3	Lisboa	2
Barcelona	15	Londres	1
Salou - Cambrils	6	Roma	1
Costa del Sol	2	Veneza	1
Sevilha	1	Berlim	1
Malhorca	3		
Tenerife	6	CARAÍBAS	
La Palma	1	Varadero, Cuba	2
Lanzarote	5	Cayo Santa María, Cuba	1
Fuerteventura	5	Havana, Cuba	1
Gran Canaria	1	Punta Cana, Rep. Dominicana	2
		Riviera Maya, México	3
		TOTAL HOTÉIS	63
		TOTAL DESTINOS	21

Tabela 2 Nº de hotéis segundo localização (Grupo H10).

Fonte: Elaboração própria a partir da página web: <http://www.h10hotels.comes/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

O número total de hotéis descrito anteriormente, conta já com dois hotéis que só terão abertura no final de 2018, nomeadamente o segundo hotel em Lisboa, nos Restauradores, que contará com classificação de cinco estrelas e ainda o de Veneza, o qual será um hotel de quatro estrelas.

O principal objetivo da cadeia hoteleira é satisfazer os seus clientes, oferecendo quartos de qualidade superior, serviços especializados, uma gastronomia cuidadosamente selecionada e instalações que contam com constantes renovações de modo a garantirem a melhor qualidade.

A sua missão é designada pela sua equipa de anfitriões comprometidos, que como seu espírito criativo e o seu estilo próprio, transmitem um objetivo comum, transformando as expectativas dos clientes em sensações inesquecíveis ao oferecer uma ampla variedade de destinos e serviços, de modo a adquirir a sua recomendação e fidelização de modo a que nos possa orientar para uma melhoria contínua.

A sua visão consiste em formar uma marca consolidada de carácter familiar e vanguardista, unidos por um constante crescimento, tendo a qualidade e a excelência como símbolo de prestígio. Asseguram esforçar-se para seguir inovando na tecnologia, nos recursos humanos e na gestão ambiental, sempre comprometidos para com os seus valores e resultados.

De acordo com o manual de boas-vindas do hotel H10 Rúbicón Palace, os valores pelos quais o grupo preza, são os seguintes:

1. Respeito;
2. Entusiasmo;
3. Responsabilidade;
4. Honestidade;
5. Criatividade.

A nível de planos estratégicos, esta cadeia hoteleira contém uma responsabilidade social entregue nos seus planos de desenvolvimento enquanto empresa, a qual baseia-se principalmente nos seus clientes e na Sociedade e Meio ambiente.

Os hotéis H10 têm valores fundamentais com a sociedade e o meio ambiente, sendo que já colaboraram com vários projetos sociais e ambientais com associações não lucrativas, hospitais, escolas, orfanatos e ONG's.

Relativamente ao meio ambiente, esta cadeia hoteleira conta com um plano estratégico designado unicamente para esta vertente, o qual se denomina "Pla 10". Este plano foi criado em 2010 com o objetivo de reduzir o consumo de energia, água, emissões de CO₂ e a produção de resíduos em 10% por ano.

A nível da satisfação dos clientes, esta cadeia também criou um programa de qualidade interno, o qual se chama "H10 Quality" e que conta com certificações de qualidade externas, como por exemplo a "Q" de Calidad Turística, la ISSO/9001-2000 atribuído pela AENOR (Associação Espanhola de Normalização e Certificação) ou ainda a Biosphere Hotels concedida pela UNESCO.

2. O Hotel H10 Rubicón Palace

2.1. Enquadramento Geográfico

O turismo é considerado uma atividade estratégica para muitas ilhas desenvolvidas e em desenvolvimento, sendo que muitas delas, utilizam o turismo como principal opção de desenvolvimento económico (Figuerola & Rotarou, 2016).

Lanzarote é uma ilha Espanhola situada no oceano Atlântico, a qual pertence ao arquipélago das Canárias que é constituído por um total de 7 ilhas. Esta é a ilha mais oriental do arquipélago, a uma distância de 1000 km da Península Ibérica e 140 km do continente Africano e distingue-se por ser a mais vulcânica de todas as ilhas.

Esta ilha tem uma extensão de cerca de 846km² e mais de 100.000 habitantes. Atualmente é formada por sete municípios, a capital Arrecife, Haría, San Bartolomé, Teguise, Tías, Tinajo y Yaiza.

A atividade vulcânica que atingiu Lanzarote no início do século XVIII, fez surgir várias formações geológicas como grutas e crateras. As suas características vulcânicas tornam as suas paisagens únicas e criaram uma natureza espetacular, a qual foi declarada

Reserva da Biosfera pela UNESCO em 1993. Hoje em dia a principal atividade económica desta ilha é, desde o século XX, o turismo (García-Almeida & Hormiga, 2017).

O hotel H10 Rubicón Palace está então localizado na primeira linha do mar em Playa Blanca, pertencente ao município de Yaiza e situado a sul da ilha de Lanzarote.



Figura 4 Mapa Lanzarote.

Fonte: <http://www.h10hotels.com/es/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

Segundo o Instituto Canário de Estatística (ISTAC), atualmente existem 262 alojamentos turísticos na ilha de Lanzarote, sendo que apenas 48 destes são hotéis pertencentes ao município de Yaiza. No entanto, é possível verificar na tabela número 3 que apesar de não ser este o município com mais estabelecimentos hoteleiros, é o que possui a tarifa média por quarto mensal mais elevada.

INDICADOR	LANZAROTE	MUNICÍPIO			
		Arrecife	Teguisse	Tías	Yaiza
Estabelecimentos abertos	262	10	47	149	48
Camas disponíveis	72.535	1.135	17.741	29.132	22.343
Quartos disponíveis	29.050	617	7.124	11.811	8.924
Dormidas	1.629.733	26.829	433.606	601.116	521.277
Turistas hospedados	261.344	7.425	73.794	87.572	86.518
Estância Média	7,83	3,9	7,34	8,69	7,62
Taxa de ocupação por quarto	86,31	88,21	88,77	82,56	88,97
Taxa de ocupação por cama %	74,89	78,79	81,47	68,78	77,77
Receita por quarto disponível (RevPAR) €	66,82	53,58	64,4	59,21	77,79
Receita total €	58.234.178	991.842	13.763.057	20.980.911	20.825.495
Tarifa média mensal por quarto (ADR) €	77,42	60,75	72,54	71,72	87,43

Tabela 3 Indicadores de alojamento turístico por Município, Lanzarote.

Fonte: Elaboração própria através de ISTAC 2017.

2.2. Principais características do Resort

O H10 Rubicón Palace trata-se de um resort, o qual foi recentemente reconvertido num hotel de cinco estrelas e encontra-se ainda em fase de renovação, sendo que esta vai sendo realizada pouco a pouco devido ao hotel se encontrar aberto durante todo o ano. Também é importante referir que este hotel é um dos poucos da cadeia hoteleira com classificação de cinco estrelas.

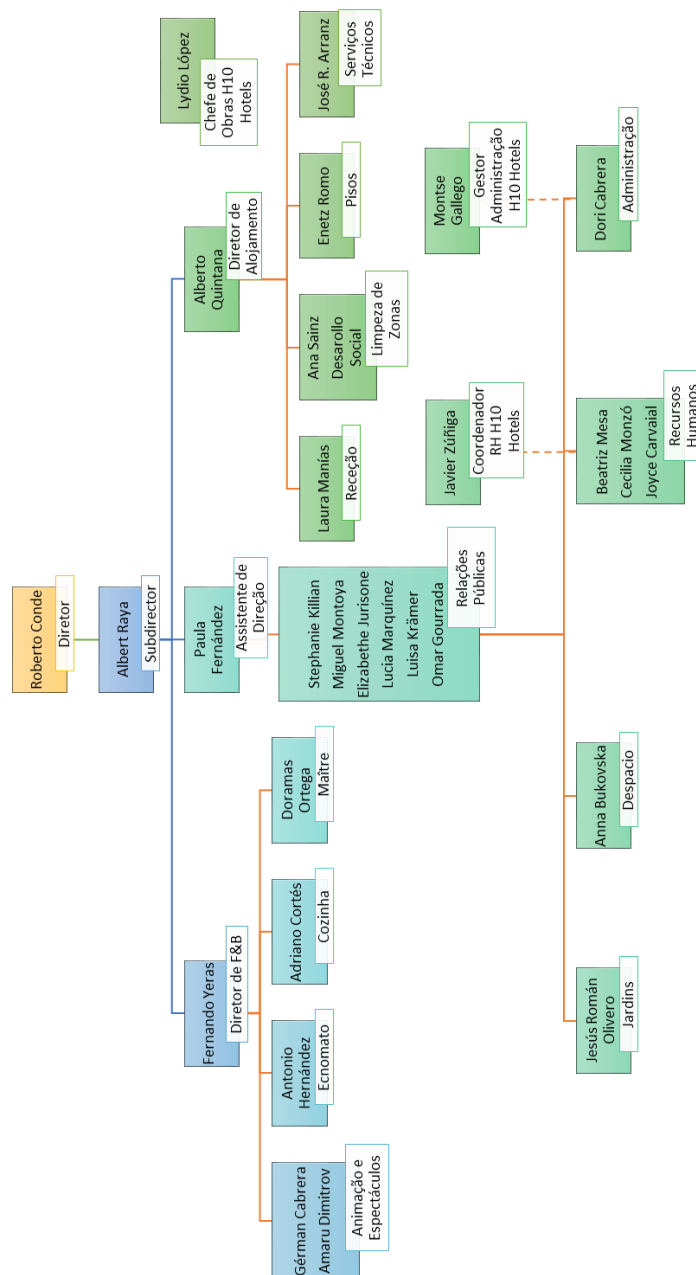


Figura 5 Organograma H10 Rubicón Palace.

Fonte: Elaboração própria através do manual de bem-vinda do H10 Rubicón Palace.

A nível da organização dos vários departamentos e serviços, este hotel está dividido hierarquicamente como representado no organograma exposto anteriormente. Esta é a versão mais atual, no entanto irá sofrer alterações num futuro próximo nos cargos de chefe de cozinha e de maître.

Este hotel destaca-se pela grande variedade de serviços que disponibiliza e também pelo seu design interior, o qual inclui as cores e os elementos mais característicos da ilha.



Figura 6 H10 Rúbicon Palace.

Fonte: <http://www.h10hotels.com/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

2.3. Alojamento

Este resort é constituído por um total de 584 quartos, os quais todos estão equipados com itens como varanda ou terraço, WiFi, TV LCD com canais internacionais, minibar, cofre, ar condicionado, casa de banho completa com secador de cabelo, espelho de aumento e balança.

A nível da tipologia dos quartos, existem 2 tipos diferentes de design interior para cada tipo de quarto e em alguns tipos de quarto existe também a possibilidade de optar pela vista para o mar, havendo, no entanto, um suplemento acrescido.



HABITACIÓN DOBLE - ESTILO MARINA

Quartos Duplos: quartos amplos e luminosos com vistas para os jardins ou para as piscinas.



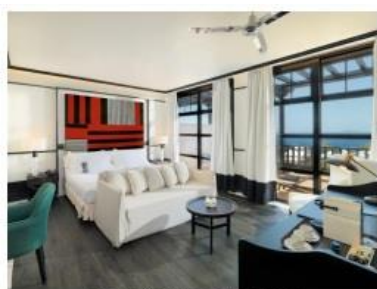
HABITACIÓN DOBLE VISTA MAR - ESTILO COLONIAL

Quartos Duplos Vista Mar: quartos amplos e luminosos com vistas para o mar.



HABITACIÓN SUPERIOR - ESTILO COLONIAL

Quartos Superiores: quartos com uma prestigiada vista para o mar e que para além das comodidades comuns oferecem: máquina de café *Nespresso*, chinelos de quarto e roupão e ainda uma entrada gratuita ao circuito de águas do centro *Despacio*.



HABITACIÓN PRIVILEGE - ESTILO COLONIAL

Quartos *Privilege*: quartos exclusivos com vistas laterais ou frontais para o mar. Oferecem: Presente de boas-vindas, cafeteira *Nespresso*, roupão e chinelos, toalhas de piscina *Privilege* e serviço diário de abertura de cama



JUNIOR SUITE - ESTILO MARINA

***Junior Suites*:** quartos amplos que incluem um quarto, um closet e uma sala de estar integrada. Dispõem de uma cama *King Size* e de um sofá-cama.



TERRAZA JUNIOR SUITE PRIVILEGE

***Junior Suites Privilege*:** dispõem das mesmas dimensões das *Junior Suites*, mas contam com uma varanda com vista para o mar e também com as comodidades oferecidas nos quartos *Privilege*.

Figura 7 Quartos H10 Rubicón Palace.

Fonte: <https://www.h10hotels.com/es/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

2.4. Restauração

A nível de restaurantes e bares, o hotel conta com uma ampla oferta gastronómica para todos os gostos, constituída por 6 restaurantes, 4 bares e Mike's Coffe:

- **Janubio:** restaurante *buffet* com *show cooking*, *boulangerie* e espaços temáticos;
- **Tabaiba:** restaurante *buffet* internacional;
- **El Volcán:** restaurante gastronómico *à la carte*, exclusivo para os clientes que contrataram o serviço *Privilege* (mediante pagamento para os restantes clientes);
- **Dolce Vita:** restaurante italiano *à la carte*;
- **Sakura:** restaurante oriental *à la carte*. Uma especificidade deste espaço é que alguns dias da semana são exclusivos para maiores de 16 anos;

- Pool Bar e Steak House “La Choza”: snack bar situado junto à piscina durante o dia e restaurante *à la carte* à noite, com especialidades americanas. Este restaurante conta com vista para a piscina principal e dispõe de menu infantil;



Figura 8 Restaurantes H10 Rúbicon Palace.

Fonte: <http://www.h10hotels.comes/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

- **Bistro:** Snack bar junto a uma das piscinas secundárias do hotel;
- **Food Truck:** Carrinha de gelados e snacks situada junto à piscina infantil;
- **Lobby Bar:** conta com um amplo terraço com vista para o mar e à noite tem música ao vivo;
- **Mike’s Coffee:** especialidades em chá, café e pastelaria, além de uma seleção de smoothies e bebidas maltadas;
- **Sports Bar Beefeater:** o local ideal para assistir a eventos desportivos;
- **Disco Bar Montaña Roja:** conta com animação noturna para adultos e crianças.



Figura 9 Bares H10 Rúbicon Palace.

Fonte: <https://www.h10hotels.com/es/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

2.5. Serviços Complementares

O H10 Rubicón Palace conta ainda com *Room Service* disponível durante 24h.

Este hotel oferece ainda serviços como programas de animação para toda a família, *Daisy Club*, *Daisy Adventure* e *Blue Team*, Wi-Fi gratuito em todo o hotel e *Internet Corner* e oferece também *packs* de Tudo Incluído e o *Privilege Exclusive Rooms and Services*.

O hotel H10 Rubicón Palace conta ainda com outras instalações, tais como:

5 piscinas para adultos (1 climatizada no inverno e 1 de água doce);

3 piscinas infantis (2 climatizadas no inverno);

Atrações aquáticas;

6 salas de reuniões;

Boutiques e estacionamento exterior gratuito;

Teatro del Mar e sala de máquinas recreativas

Pista multidesportiva, voleibol de praia, petanca e minigolfe

Despacio *Thalasso Centre* e Ginásio.



Figura 10 Mapa H10 Rúbicon Palace.

Fonte: Assistente de Direção H10 Rubicón Palace via email

2.5.1. Centro de Talassoterapia Despacio

Todos os Spas e centros de saúde e bem-estar pertencentes à cadeia H10 Hotels possuem o nome “Despacio”, que em português significa “devagar/lentamente”. O hotel H10 Rubicón Palace conta com um Centro de Talassoterapia, com esse mesmo nome, no qual foi onde se desenvolveu a grande maioria do período de estágio.

As instalações deste centro podem ser divididas em 3 partes:

- I. Circuito de águas
 - a. Piscina Dinâmica e Jacuzzi: a piscina dinâmica tem uma temperatura que varia entre os 31 e os 35 graus Celsius e conta com diferentes tipos de jatos e o jacuzzi tem uma temperatura aproximada de 34 graus;
 - b. Rio Mar: a sua temperatura varia normalmente entre os 22º e os 25º e contém água do mar. Como o nome indica este rio tem início dentro do edifício e conduz ao terraço privado exterior onde se encontram várias espreguiçadeiras e uma cama balinesa;
 - c. Disfrute Citrinos e Flores: são duas piscinas relativamente pequenas que como o próprio nome indica, uma delas contém citrinos, nomeadamente limões e a sua temperatura varia entre os 31º e os 33º e a outra piscina contém pétalas de flores e a sua temperatura varia entre os 34º e os 36º.
 - d. Guijarros²: existem dois tipos de guijarros incluídos no circuito com diferentes temperaturas, uma com cerca de 29º e outra com 33º, e cada uma delas tem seixos redondos no fundo que são agradáveis para os pés e ajudam à circulação;
 - e. Banho Turco e Sauna: a temperatura do banho turco está entre os 45º e 55º e da sauna entre 70º e 80º;
 - f. Poça Fria: é a piscina mais fria do centro e tem uma temperatura de aproximadamente 15º/17º e a sua utilização é recomendada depois da sauna ou banho turco;
 - g. Sala de Relaxamento e Sala de Chá: na primeira encontra-se uma cama térmica que ajuda a relaxar todo o corpo e a segunda é um espaço onde se pode disfrutar tranquilamente de um chá, ler um livro, etc.;

² Em português a palavra “guijarro” significa seixo.



Figura 11 Zona de águas, Centro Talássio.

Fonte: <http://www.h10hotels.com/es/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

II. Salas de Massagens

Dentro do centro podemos encontrar várias salas de massagens entre as quais existe uma de estética e uma para massagens em casal. Para os tratamentos corporais que requerem duche, estão disponíveis duas salas em que uma delas têm também um jacuzzi para os tratamentos mais especiais.

III. Ginásio

O ginásio encontra-se bem equipado com várias máquinas dedicadas à prática de desporto e dispõe de toalhas e água para todos os seus usuários.

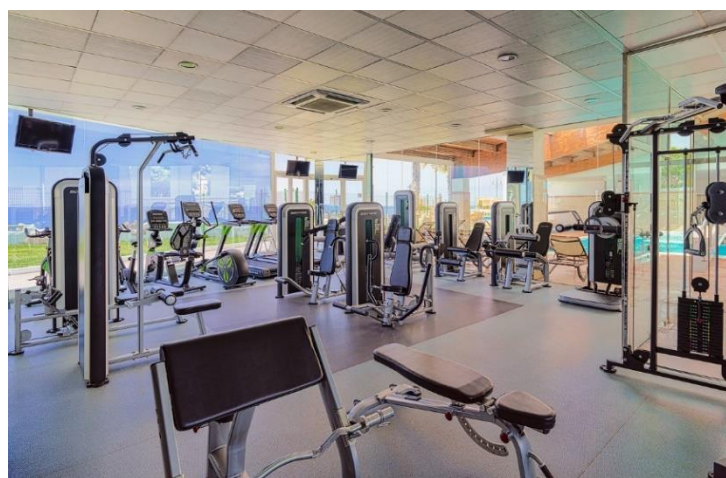


Figura 12 Ginásio, Centro Talássio.

Fonte: <http://www.h10hotels.com/es/hoteles-lanzarote/h10-rubicon-palace>

Sendo este um espaço pertencente ao H10 Rubicón Palace é, no entanto, importante realçar que o acesso a este centro terá custos adicionais aos da estadia do cliente no hotel, sendo que a lista de preços se encontra disponível para visualização no anexo A.

Este é um dos departamentos do hotel onde foi realizado o estágio e os serviços que este centro presta aos seus clientes foram nomeadamente os eleitos para análise nesta investigação.

Capítulo Dois - O Estágio no H10 Rubicón Palace

1. Descrição das Tarefas Realizadas no Estágio

O presente estágio foi realizado ao abrigo do programa ERASMUS no hotel H10 Rubicón Palace em Lanzarote, o qual teve início dia 1 de março e finalizou-se no dia 31 de agosto de 2018.

O referido estágio contou com a supervisão do Professor António Melo e da Professora Fernanda Ferreira, professores orientadores da instituição de ensino, e da Senhora Paula Fernández, na qualidade de orientadora atribuída pelo empreendimento.

O objetivo principal da realização deste estágio foi estabelecer um contacto com a prática profissional, ou seja, perceber como as coisas funcionam no dia-a-dia de uma unidade de alojamento com categoria de 5 estrelas. Pretendeu-se, também, complementar a formação académica numa área que desperta o interesse da estagiária, em simultâneo com a aquisição e consolidação de conhecimentos com vista à realização de práticas ligadas à gestão dos vários departamentos de um hotel.

Durante a estadia para a realização do estágio curricular foi-me atribuído alojamento, assim como alimentação, o trabalho desenvolvido ao longo de todo o período de estágio foi nos departamentos de Relações Públicas e Controlo de Qualidade, na Receção do Centro de Talassoterapia e na Receção principal do hotel H10 Rubicón Palace, sendo que o último se realizou no período final do estágio a pedido pessoal da estagiária.

Para uma melhor compreensão de todas as atividades desenvolvidas no estágio, é apresentado em seguida um cronograma do plano de estágio.

	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO
1	RP		SPA	SPA	SPA	REC
2						
3		SPA			SPA	
4				SPA		
5	RP			SPA		
6				RP		SPA
7			SPA	SPA		REC
8						
9		SPA			SPA	
10						REC
11				SPA		
12	RP			SPA	SPA	
13					RP	
14			SPA	SPA		
15						
16		SPA	RP		SPA	
17				SPA		REC
18				SPA		
19						SPA
20	SPA					REC
21				SPA		
22						
23		SPA	RP		SPA	
24				SPA		REC
25						
26	SPA			SPA	SPA	REC
27						
28			SPA			
29						
30		SPA	RP		SPA	
31			SPA		REC	

RP - Relações Públicas
SPA - Centro de Talassoterapia
REC - Recepção

Quadro 2 Cronograma do Estágio.

Fonte: Elaboração própria.

De modo a explicar melhor as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e para um melhor conhecimento do funcionamento do hotel a parte que se segue foi dividida por departamentos, nomeadamente, Relações Públicas, Centro de Talassoterapia e Receção.

Finalmente, será realizada uma análise crítica do estágio em geral onde serão apontados os pontos positivos e negativos de toda a experiência e também recomendações a futuros alunos que tenham intenção de estagiar neste hotel.

1.1. Departamento de Relações Públicas e Controlo de Qualidade

O estágio começou por se realizar neste departamento, onde o principal objetivo é a atenção ao cliente, isto consiste na comunicação com os hóspedes e construção de relações de benefício com os mesmos.

As funções desempenhadas passam pela recolha de questionários e estes são realizados todas as semanas, os quais se dividem em questionários gerais e questionários específicos. Os questionários gerais englobam a apreciação global do hotel e da estadia e os questionários específicos são realizados nos diferentes restaurantes temáticos e no centro de talassoterapia, os quais serão analisados mais à frente neste trabalho e encontram-se disponíveis para visualização no anexo B.

Após a recolha destes questionários, os mesmos são transcritos para uma plataforma online, nomeadamente o Lime Survey, disponibilizada e desenhada pela própria cadeia de modo a tratar os dados dos questionários e o que possibilita a comparação das estatísticas recolhidas com a de anos anteriores ou mesmo com outros hotéis da mesma cadeia.

Estes questionários funcionam com uma escala de *Likert*³ de 4 níveis, sendo estes representados por caras com diferentes expressões que demonstram agrado ou desagrado através do sorriso e cada tópico inclui também uma zona de comentários para o cliente escrever. Dependendo da existência de comentários por parte dos hóspedes, estes são sujeitos a uma tabulação que se divide em comentários positivos e comentários

³ Tipo de escala psicométrica dividida por níveis de concordância muito comum em questionários.

negativos. Dentro de cada uma destas vertentes, existem duas listas de itens positivos e itens negativos, as quais são utilizadas para uma melhor especificação do que realmente se queixa o cliente, sendo que o comentário pode ser demasiado abrangente e englobar tanto opiniões positivas, como negativas.

De modo a que esta informação chegue aos cargos superiores hierárquicos, todas as semanas após a recolha de informação e tabulação dos comentários, é realizado um *PowerPoint* de Controlo da Qualidade.

Este documento é apresentado semanalmente junto dos superiores hierárquicos do hotel e onde os quais obtêm conhecimento sobre as principais reclamações dos clientes de modo a encontrar soluções para estes problemas. Através deste controlo metódico, o hotel procura atingir a excelência e oferecer a melhor qualidade aos seus clientes.

1.2. Centro de Talassoterapia Despacio

O trabalho realizado no Centro de Talassoterapia foi desenvolvido na receção do mesmo, sendo que foram elaboradas atividades tanto de *Front Office* como de *Back Office*. As principais responsabilidades deste cargo são definitivamente o atendimento ao público, seja pessoalmente ou por telefone, pedidos de informações sobre preços, disponibilidade sobre serviços prestados pelo centro, o processamento de reservas, entre outros.

Os clientes que visitam o hotel e o centro, são de nacionalidades diversas, pelo que o conhecimento de idiomas é fundamental para poder comunicar da melhor maneira possível para que o cliente obtenha toda a informação necessária, enquanto mantendo sempre uma boa postura.

Para a realização dessas tarefas é fundamental um bom conhecimento do centro e dos serviços por ele disponibilizados, sendo que não basta saber só o que oferece a zona de águas, mas também em que consiste cada massagem ou tratamento, assim como os horários, preçário, entre outras informações mais detalhadas.

Outras tarefas realizadas na receção consistem no controlo do spa e do ginásio de hora em hora, para que o mesmo possa estar sempre limpo e organizado, de modo a

manter a sua excelência. Este controlo consiste em reposição de água, chás, cafés, copos, nas salas de relaxamento e também toalhas no caso do ginásio, tomar a temperaturas de todas as piscinas três vezes ao dia, etc.

É de extrema importância perguntar aos clientes que acabem de usufruir de algum tipo de serviço disponibilizado pelo centro, se podem preencher os questionários de satisfação, pois nos é pedido que consigamos o preenchimento de um mínimo de sete questionários por dia e é através deste que pode ser avaliada a qualidade dos serviços prestados pelo Spa.

A parte de *back office* contém a faturação, o controle de caixa e dos usuários que usufruíram do spa, a organização dos questionários de saúde dos hóspedes por data, atualização de stocks e inventários de todos os produtos utilizados pelos terapeutas nos tratamentos, onde se deve verificar a data de caducidade dos produtos e colocar os respetivos preços nos produtos que são para venda externa. Também se inclui aqui a parte de marketing, da qual também estive encarregue, tendo que criar posters publicitários para se afixar pelo hotel, normalmente nos elevadores, e também *flyers* para repartir pelos clientes, de modo a atrair mais clientes para a o Spa.

1.3. Receção

Como já referido anteriormente, uma parte final do estágio foi realizada na receção principal do hotel por pedido pessoal à Senhora Paula Fernández, assistente de direção e orientadora de estágio no hotel.

O contacto com este departamento não se enquadra propriamente no tema a desenvolver neste relatório, no entanto, era de interesse pessoal aprender sobre o máximo de departamentos possível durante o estágio, inclusive se existia tal possibilidade, e irá ser feita uma breve apresentação sobre as atividades desenvolvidas neste departamento.

A receção está dividida em *Front Office* e *Back Office*. É da responsabilidade do *Back Office*, entre outras tarefas, a introdução e o processamento de reservas e respetivos

pagamentos, ou seja, todo o processo respetivo à estância do cliente antes deste estar no hotel, no entanto, não se realizou qualquer tarefa desta área.

A parte de *Front Office* responsabiliza-se então do cliente enquanto este está já dentro do hotel, nomeadamente ao recebê-lo no *check-in* e no final da estância proceder ao *check-out*. Outras funções consistem em realizar o controle do estado dos quartos para a sua respetiva limpeza e preparação diária e também em todo o atendimento ao público, seja por telefone ou pessoalmente, quer seja para pedidos de informação ou outros pedidos especiais, como *Room Service*, pedidos de limpeza de quartos, comunicação de problemas nos quartos, entre outros.

O principal neste cargo é definitivamente o contacto com o cliente, pois ocorrem bastantes pedidos de informações sobre preços, disponibilidades, sobre serviços prestados pelo hotel ou mesmo informações sobre a região para que os turistas possam ter conhecimento sobre os melhores locais a visitar e a melhor maneira de lá chegar. Tudo isto é realizado em diversos idiomas e sempre com uma postura profissional e sorridente.

Para a realização dessas tarefas é fundamental um bom conhecimento do hotel, como tudo funciona, os tipos de alojamento e serviços oferecidos, os parques de estacionamento, horários dos restaurantes, bares, etc.

O *Check-in* consiste no primeiro contacto com o cliente onde se é requisitado um documento de identificação (cartão de cidadão ou passaporte) e o mesmo é digitalizado, para que não seja necessário o cliente deixá-lo na receção. Em seguida é pedida a informação de um cartão de crédito como garantia da estância e que será utilizado em caso de qualquer emergência. Por fim é oferecido um pequeno jornal com toda a informação respetiva ao hotel e aos serviços que este dispõe. O acompanhamento do cliente ao seu respetivo alojamento é realizado em seguida pelos concierges.

No procedimento de *Check-out* o hóspede dirige-se à receção e pede para efetuar o pagamento das suas despesas. A fatura é feita através do software que o faz automaticamente, cobrando também qualquer outro serviço de pago fornecido pelo hotel consumido pelo cliente. Após o pagamento do cliente, entrega-se a cópia da fatura,

estes devolvem as chaves do quarto e agradece-se a visita e a pela escolha do hotel H10 Rubicón Palace para passar as suas férias.

2. Análise Crítica ao Período de Estágio

A realização deste estágio permitiu conhecer a dinâmica e o funcionamento dos vários departamentos de um hotel cinco estrelas. Foi bastante produtivo e benéfico pois ao trabalhar ali foi possível alargar os conhecimentos e estar em contacto com a realidade diária de uma unidade de alojamento.

Durante este período a estagiária teve oportunidade de pôr em prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o seu percurso académico, fazendo a ligação com novos conhecimentos e experiências adquiridas durante a realização do estágio. Informação muito enriquecedora tanto a nível pessoal como profissional que só a prática permite.

Das atividades realizadas ao longo do estágio destaca-se, claramente, o atendimento ao público. O contacto direto com os clientes através da troca de conhecimentos sobre o hotel e sobre o Spa e devido a esse contacto ter sido possível desenvolver a capacidade linguística em vários idiomas, sendo eles o espanhol, francês e o inglês.

Pode-se também destacar a perceção da dinâmica inerente ao produto final nomeadamente, a venda de serviços.

Com a realização do estágio foi possível reforçar conhecimentos já adquiridos e compreender a interligação entre os vários departamentos existentes numa unidade de alojamento e claro, a necessidade de uma boa comunicação entre eles para que tudo funcione com excelência e para que os serviços prestados sejam de boa qualidade.

Dentro das principais *soft skills* adquiridas na realização deste estágio, há que salientar a capacidade de resolução de problemas, pois num hotel com tais dimensões e diversidade de serviços como o H10 Rubicón Palace, que ainda para mais se encontra ainda em fase de transição de um 4 estrelas para um 5 estrelas, não há um único dia em que não haja qualquer tipo de problema a ser solucionado e há que encontrar a melhor maneira de fazer com que o cliente esteja contente com a entidade e com a sua estância.

Também há que destacar a autonomia a nível de trabalho, pois neste hotel, apesar da quantidade de estagiários que existem, como referido anteriormente, nem sempre lhes é dado algum tipo de formação, dependendo do departamento. No caso da receção, por exemplo, há que ser uma pessoa autónoma, com vontade própria e também perspicaz pois é requerido que as pessoas aprendam a grande maioria da informação por si mesmas. Este facto é algo que pode ser considerado como um defeito por parte do hotel, pois não oferecem qualquer tipo de manual ou formação a novos neste departamento, sendo este de extrema importância para qualquer hotel em geral pois é onde é realizado o primeiro contacto com o cliente, no entanto, a nível pessoal foi tirado proveito deste defeito no sentido em que se desenvolveu a capacidade da autonomia, num contexto de trabalho o que possibilitou a aprendizagem de toda a informação muito rapidamente de modo a poder realizar o trabalho requerido perfeitamente.

Entre estas competências, posso também destacar a capacidade de adaptação e o trabalho em equipa aliado às relações sociais dentro da estrutura profissional da organização em questão.

Por parte da entidade o ambiente de trabalho é muito agradável, o que contribui sempre para uma boa prestação por parte dos trabalhadores, a nível da oferta que este dispõe, este disponibiliza muitos serviços como os que foram já referidos anteriormente e oferece um ambiente muito familiar.

Relativamente ao funcionamento da dinâmica do hotel, esta deixa a desejar em alguns departamentos como receção e restauração, pois é onde se encontram a maioria das reclamações realizadas pelos clientes nos questionários de satisfação gerais do hotel, no entanto a unidade hoteleira tem sempre imensa aderência e em certas épocas está completamente lotado.

Na opinião da estagiária o hotel algumas coisas a melhorar, algumas das quais já fazem parte dos planos futuros da direção do mesmo, sendo que a nível físico é o melhoramento das instalações, que atualmente já se encontram em renovação, mas vão sendo realizadas pouco a pouco pois o hotel encontra-se em funcionamento 365 dias por ano. Por outro lado, a um nível organizacional, algo que deve ser melhorado é a comunicação entre departamentos e a organização do hotel em geral, no entanto mais

atenção deve ser prestada à recepção e ao departamento de F&B, pois são os departamentos que contam com mais falhas segundo as queixas dos clientes respeito aos mesmos. Também é importante salientar a falta de formação, tanto dos estagiários como dos contratados, em alguns departamentos, como é o caso da recepção.

Em síntese, foi um estágio muito enriquecedor, pois este foi sem dúvida uma nova experiência, a qual permitiu aumentar os meus conhecimentos académicos e adquirir também novas competências profissionais.

A nível da experiência adquirida, esta permitiu-me ganhar estrutura para ultrapassar os obstáculos que eventualmente poderão ocorrer ao longo da minha vida, tanto a nível pessoal como profissional.

A futuros estudantes que tenham algum tipo de interesse em estagiar nesta unidade hoteleira, a verdade é que é um local onde se pode aprender muito se for demonstrado interesse pelo trabalho. É um hotel que aceita bastantes estagiários de todas as nacionalidades, o que faz com que seja possível lidar com pessoas de diferentes culturas e diferentes formas de pensar e trabalhar. No final foi uma boa experiência onde foram adquiridos bastantes conhecimentos a todos os níveis, sendo assim uma excelente preparação para o mundo laboral.

Para terminar, basta reiterar a ideia de que o balanço final foi positivo e cumpriu todos os objetivos e expectativas iniciais.

PARTE III – Investigação Empírica

Capítulo Um – Análise às Dimensões da Qualidade do Centro de Talassoterapia do Hotel H10 Rubicón Palace

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de caracterizar o nível de satisfação e aperfeiçoar o conhecimento sobre os consumidores da hotelaria de luxo que se hospedam no hotel H10 Rubicón Palace.

Para a execução deste projeto, em termos de estudo empírico e através da utilização de instrumentos de avaliação da qualidade de serviços já existentes na organização, nomeadamente o questionário de satisfação, irá ser analisado e avaliado o nível de satisfação dos clientes do Centro de Talassoterapia da unidade hoteleira onde foi realizado o estágio.

Estes dados serão analisados através do modelo de análise SERVQUAL, o qual estuda a perceção final do serviço prestado pelo hotel tendo em conta as diferentes dimensões. A população a ser utilizada na realização deste estudo são todos os hóspedes da unidade hoteleira com classificação de cinco estrelas onde foi realizado o estágio, nomeadamente o hotel H10 Rubicón Palace, que tenham usufruído de algum tipo de serviço disponibilizado pelo Centro de Talassoterapia.

A abordagem teórica inicial pretende investigar e conhecer a temática em estudo. Numa perspetiva científica, não podemos resumir este capítulo que se segue a uma simples descrição de procedimentos, mas sim traçar todo o caminho tomado na construção da investigação e apresentar os seus resultados.

1. Tipo de Estudo

Este estudo trata-se de um estudo científico, o qual constitui todo um processo sistemático de recolha e análise de dados através de vários procedimentos estatísticos.

Tendo em conta as características deste estudo, o método de pesquisa utilizado para a realização deste estudo é quantitativo de corte transversal. A metodologia a desenvolver passará para além da análise do estado da arte, que tem na maioria estudos

exploratórios como base de pesquisa e que passam por analisar os conceitos chave necessários para a melhor compreensão do tema, até à análise dos questionários de satisfação utilizados pelo hotel e respetiva recolha e tratamento de informação. De modo a completar este estudo foi ainda realizada uma entrevista formal à responsável pelo Centro de Talassoterapia Anna Bukovska, a qual se encontra disponível para análise nos anexos (em espanhol no anexo D e em português no anexo E).

2. Objetivos do Estudo

Objetivo geral:

- Analisar o nível de satisfação sobre as dimensões da qualidade dos utentes do centro de talassoterapia do hotel H10 Rubicón Palace.

Objetivos específicos:

- Perceber os processos e os padrões de qualidade implementados no centro de talassoterapia do hotel;
- Avaliar o nível de satisfação dos utentes relativamente ao serviço;
- Avaliar o nível da perceção da qualidade de cada uma das dimensões;
- Perceber se existe relação entre a afluência de utentes e a perceção dos mesmos sobre as dimensões da qualidade.

3. População

Os participantes deste estudo são os hóspedes da unidade hoteleira com classificação de cinco estrelas onde foi realizado o estágio, nomeadamente o hotel H10 Rubicón Palace, que tenham usufruído de algum tipo de serviço disponibilizado pelo Centro de Talassoterapia do hotel H10 Rubicón Palace.

Segundo a chefe responsável do Centro de Talassoterapia “os utilizadores do centro são tanto do género feminino, como masculino, com idades que variam entre os 4 e os 80 anos e de todas as nacionalidades, sendo que os ingleses, espanhóis, franceses e italianos são os que representam uma ligeira maioria”.

4. Amostra

Esta amostra corresponde ao conjunto de indivíduos do sexo feminino e masculino, dotados de maioridade, que tenham respondido ao questionário de satisfação disponibilizado pelo centro de talassoterapia, desde o mês de março até ao mês de junho de 2016, 2017 e 2018, tentando abranger a maior população possível, na impossibilidade de atingir todos os usuários do Spa.

Os dados a ser apresentados referentes a 2016 e 2017, foram utilizados de modo a que possa ser realizada uma comparação entre os últimos três anos e verificar se é apresentada algum tipo de melhoria. Estes serão divididos em época alta e baixa, sendo que para dividi-los teve-se em conta o total dos utilizadores mensais no centro, os quais são apresentados na tabela 5.

	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
2018	1937	1954	1060	1849
2017	1578	1838	1166	1374
2016	2180	1826	1594	1386
TOTAL	5695	5618	3820	4609

Tabela 4 Número de usuários do Centro Despacio.

Fonte: Elaboração própria.

Após a análise dos valores totais dos utilizadores do Spa nos três anos, a divisão sugerida é a seguinte:

- Época alta: março e abril;
- Época baixa: maio e junho.

Com esta divisão pretendemos saber se a afluência de utentes tem algum tipo de influência na perceção dos consumidores face às dimensões da qualidade, tendo em conta a quantidade de pessoas que usufruem de algum serviço prestado pelo centro.

5. Técnica de Amostragem

Para a presente investigação será considerada uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que esta amostra utiliza um grupo de indivíduos que esteja disponível, ou seja, todas as pessoas que aceitaram disponibilizar um pouco do seu

tempo para responder às perguntas do questionário. Embora não possa ser generalizado, este tipo de amostra permite retirar informações pertinentes.

Os critérios de inclusão determinados pela pesquisa são:

- Indivíduos com uma faixa etária superior a 18 anos;
- Hóspedes que tenham usufruído de pelo menos um serviço disponibilizado pelo Centro de Talassoterapia do hotel H10 Rubicón Palace.

6. Instrumento de medida

Como já referido anteriormente, o instrumento de medida utilizado são os questionários de satisfação já existentes disponibilizados pelo hotel onde foi realizado o estágio. De acordo com a OMT (2001) os questionários são um instrumento de medida que compõem uma série de perguntas e a sua aplicação é considerada fundamental para a aquisição de informação necessária para a elaboração de um determinado estudo.

O questionário que foi utilizado contém 22 questões na sua totalidade, sendo estas estão divididas por seis elementos principais, nomeadamente: receção, zona de águas, ginásio, tratamentos, vestuários e valorização do centro, e um sétimo elemento que corresponde à valorização global da experiência do cliente.

A nível das perguntas, 19 consistem em questões fechadas pela maior rapidez, facilidade na compreensão e também por permitir uma melhor categorização das respostas aquando da análise das mesmas, as quais utilizam uma escala de *Likert* com 4 níveis para o efeito e também incluem um espaço para comentários após cada elemento a ser avaliado. As restantes 3 perguntas são de resposta aberta e questionam sobre quais os pontos positivos, pontos negativos e sugestões por parte dos clientes.

À parte do total das questões que compõem o questionário, existem mais 13 na contracapa que são de cariz pessoal, tais como: nome, país de origem, nº do quarto, contacto e morada, no entanto são poucos os clientes que respondem a estas questões, preferindo manterem-se anónimos.

Finalmente, foi também realizada uma entrevista à chefe responsável do centro de Talassoterapia, Anna Bukovska, a qual foi realizada em espanhol e traduzida para

português. Esta entrevista é constituída por 18 questões de resposta aberta e foi realizada presencialmente, a mesma encontra-se disponível para análise no anexo D em espanhol e no Anexo E em português.

7. Procedimento Adotado

A nível do procedimento adotado, a divulgação foi aplicada de duas formas. Em primeiro lugar, o hotel foi contactado via email no dia 2 de novembro de 2017, com a finalidade de requisitar autorização para a realização de questionários e recolha de informação no domicílio da unidade ou para a utilização de dados pré-existent da organização.

O hotel cedeu a autorização para a utilização dos questionários disponibilizados pelo mesmo, assim como a todos os dados já tratados pelo departamento de relações públicas até ao momento, pois como relatado anteriormente, este departamento analisa e trata os dados através da plataforma Lime Survey, a qual guarda todos os dados tratados até à data.

Tendo acesso ao histórico de dados desta plataforma, é possível avaliar a qualidade do serviço do centro num maior intervalo de tempo e até compará-lo com anos anteriores.

Neste estudo serão utilizados os dados referentes aos meses de março até junho desde 2016 até 2018 de modo a que possa ser realizada uma comparação dos mesmos.

Os dados necessários para esta investigação foram recolhidos da plataforma estatística do hotel, dos quais são os números de respostas a cada nível da escala de *Likert*, o número total de questionários realizado nos meses elegidos, os dias em que os mesmos foram recolhidos para análise e as duas respetivas médias por atributo.

8. Procedimento Estatístico

Este estudo foi unicamente tratado através da estatística descritiva, por isso foram determinadas:

- Frequências: Absolutas (n) e relativas (%);
- Medida de tendência central: Médias aritméticas (\bar{X});
- Medidas de dispersão: Desvio Padrão (s).

Capítulo Dois – Análise dos Resultados dos questionários

Neste capítulo irão ser apresentados e analisados os dados recolhidos através das respostas aos questionários, de forma a termos uma perceção final do serviço prestado pelo hotel tendo em conta as diferentes dimensões

1. Recolha e Análise de Dados

Em relação à parte do tratamento de dados do *Lime Survey*, a plataforma foi desenhada pela cadeia o que faz com que não possa ter acesso às fórmulas matemáticas. No entanto, cada uma das caras apresentadas no questionário representam os quatro níveis na escala de *Likert* e estas correspondem a uma determinada pontuação, sendo que as mais sorridentes são pontos positivos e as tristes são pontos negativos. Após inseridos estes dados na plataforma, é realizada uma média tendo em conta essa pontuação, ou seja, se em 5 questionários, 2 são negativos, a média será muito baixa, daí a que sempre se tentam realizar o maior número de questionários possível.

A pontuação utilizada para a média tem como intervalo do valor 1 ao 4, sendo que o valor 0 corresponde à falta de resposta. Na análise de dados é necessário referir que os dados em falta são referentes às duas semanas em que a zona de águas do Spa esteve fechada para manutenção e breve renovação, nomeadamente do dia 29 de abril ao dia 21 de maio, sendo que não há nenhum tipo de informação referente ao mês de maio do ano 2018.

2. Respostas Abertas dos Questionários

Para este estudo não foram utilizadas as respostas abertas dos questionários, no entanto é feita em seguida uma breve explicação do tratamento desta informação.

Na avaliação do último elemento dos questionários, nomeadamente “sua estância”, existem as 3 perguntas de resposta aberta, as quais perguntam aos clientes o que mais gostaram, o que menos gostaram e se têm alguma sugestão.

A nível das respostas abertas, a análise das mesmas não é realizada por médias, estas são inseridas igualmente na plataforma *Lime Survey* junto com o resto da informação, mas no final estes comentários passam por uma fase de tabulação, isto é, normalmente as opiniões dos clientes não variam muito, então estas são agrupadas em determinados temas gerais e divididos em comentários positivos e negativos. Por exemplo, se um cliente diz que o que mais lhe há gostado mais foi a amabilidade do pessoal a tabulação seria “pessoal excelente” e cada vez que alguém comenta algo positivo sobre o pessoal, entra nesta tabulação. No entanto, a atenção foca-se nos comentários negativos, pois são através destes que se pode verificar o que está mal e o que deve ser alterado, tendo em conta as queixas dos clientes. Então é sempre feita uma contagem dos comentários positivos vs. negativos e no documento de controle semanal da qualidade que é apresentado à direção somente aparece a lista dos comentários negativos de cada sector avaliado.

3. Respostas aos inquéritos

Foram utilizadas neste estudo um total de 1461 respostas dos questionários de satisfação dadas pelos clientes no centro de Talassoterapia. No entanto, tendo em conta o número de usuários do centro nos três anos, o índice de resposta não é muito elevado sendo que representa apenas 7,40%, como podemos verificar na tabela 6.

	2016	2017	2018	TOTAL
Nº Utilizadores	6986	5956	6800	19742
Respostas	603	393	465	1461
Taxa de Resposta	8,63	6,60	6,84	7,40

Tabela 5 Taxa de Resposta.

Fonte: Elaboração própria.

As respostas ao inquérito de satisfação foram tratadas utilizando apenas Estatística Descritiva, tendo em conta as respostas rececionadas com a avaliação de “Muito Bom”, “Bom”, “Regular” e “Mau”. No cálculo da percentagem não foram incluídas as respostas recebidas como “Não Aplica”. Como não tivemos acesso ao questionário individual de cada respondente não foi possível efetuar uma análise inferencial.

Em seguida, os indicadores foram organizados por atributos, como apresentado na seguinte tabela, tendo em conta as dimensões apresentadas pelo modelo SERVQUAL.

4. Modelo SERVQUAL: Relação dos Atributos

DIMENSÃO	ATRIBUTO
Tangibilidade	Limpeza
	Temperatura
	Ambiente
Segurança	Estado e funcionamento das instalações
Fiabilidade	Informação recebida
	Massagens
	Tratamentos faciais e corporais
Capacidade de Resposta/ Recetividade	Serviço em geral Variedade de produtos e serviços
Empatia	Atenção e amabilidade do pessoal

Quadro 3 Relação dos atributos com as dimensões do SERVQUAL.

Fonte: Elaboração própria.

5. Resultados obtidos tendo em conta as dimensões na perspetiva dos clientes

De modo a poder fazer uma análise dos resultados, as frequências absolutas de cada atributo foram organizadas por dimensões e foram criadas tabelas referentes aos três anos para cada um dos meses considerados (março a junho), as quais se encontram disponíveis para análise nos anexos (E, F, G, H e I), de modo a facilitar o cálculo dos valores percentuais, médias e desvios padrão.

Em paralelo foram construídos gráficos de barras agrupados com esta mesma informação referente aos três anos para cada um dos meses considerados (março a junho), para uma melhor visualização dos diferentes níveis do grau de satisfação de cada um dos atributos constituintes de cada dimensão. É importante referir que o nível de

resposta “Não Aplica” não é contabilizado, pois este significa que não houve qualquer tipo de resposta a determinado atributo, mas o mesmo está presente nos gráficos.

A. Dimensão da Tangibilidade

MARÇO

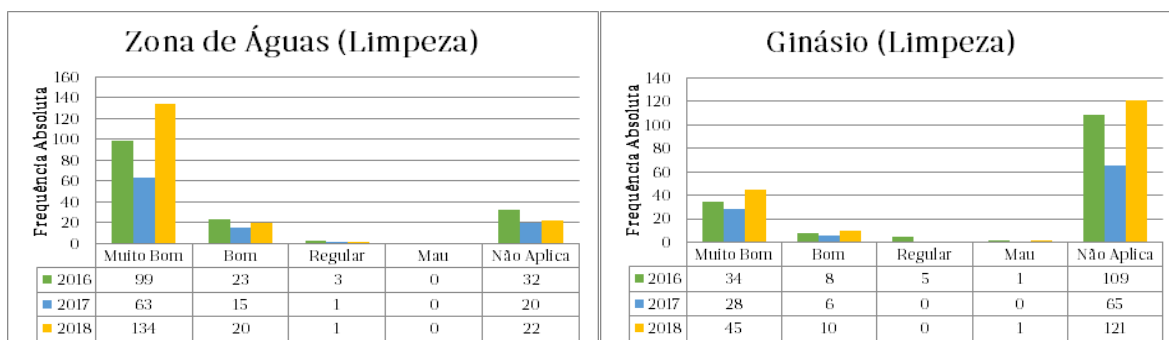


Gráfico 1 Nível de avaliação da limpeza da zona de águas (março).

Gráfico 2 Nível de avaliação da limpeza do ginásio (março).

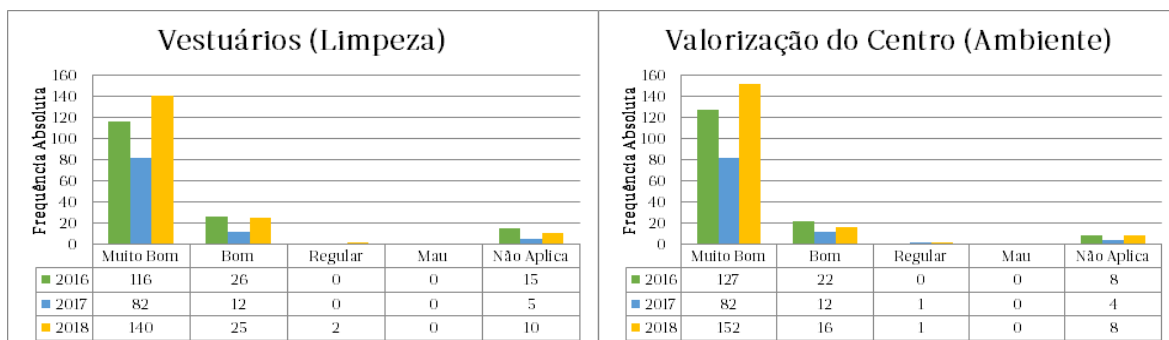


Gráfico 3 Nível de avaliação da limpeza dos vestuários (março).

Gráfico 4 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (março).

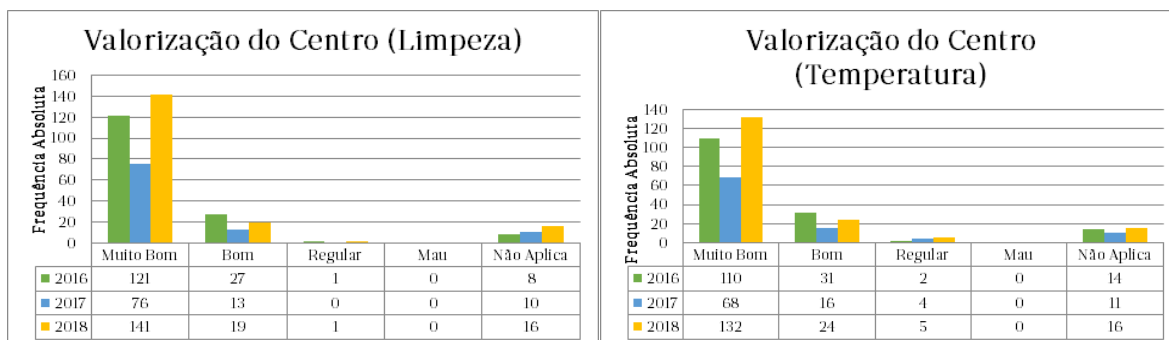


Gráfico 5 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (março).

Gráfico 6 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (março).

Como podemos visualizar nos gráficos apresentados anteriormente correspondentes aos atributos da dimensão da tangibilidade, a maioria das respostas em todos foi no nível “Muito Bom”, sendo que apenas no gráfico 2 alusivo ao ginásio se verifica uma maioria de respostas ao nível do “Não Aplica”.

ABRIL

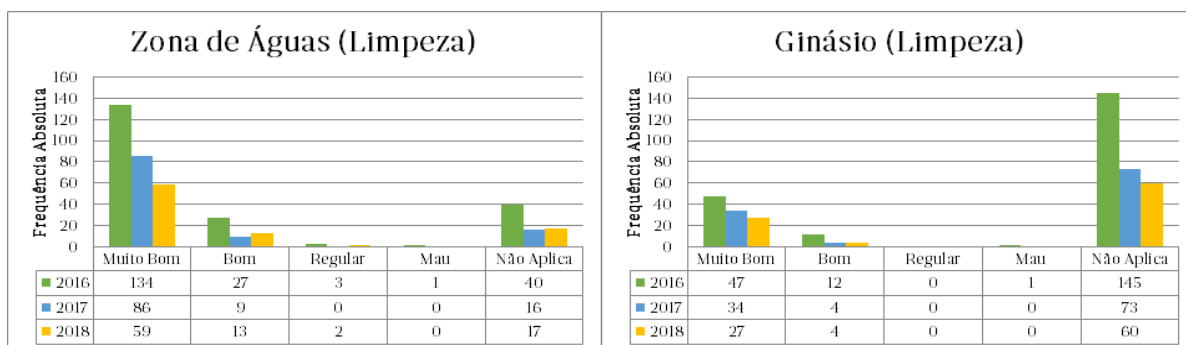


Gráfico 7 Nível de avaliação da limpeza na zona de águas (abril).

Gráfico 8 Nível de avaliação da limpeza no ginásio (abril).

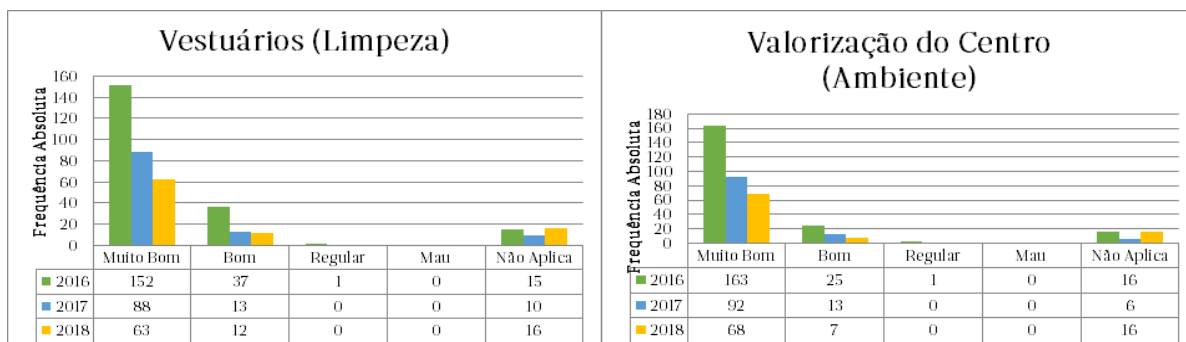


Gráfico 9 Nível de avaliação da limpeza dos vestuários (abril).

Gráfico 10 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (abril).

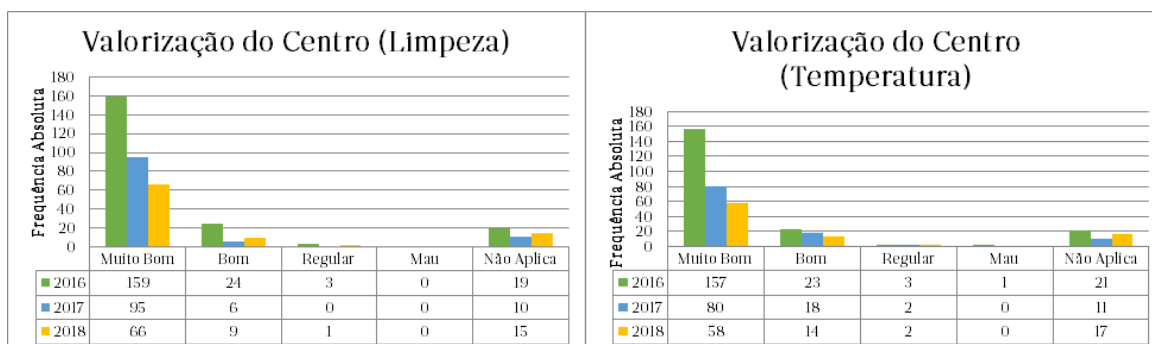


Gráfico 11 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (abril).

Gráfico 12 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (abril).

Respetivamente ao mês de abril, os gráficos são muito semelhantes, a maioria das respostas em todos foi no nível “Muito Bom”.

MAIO

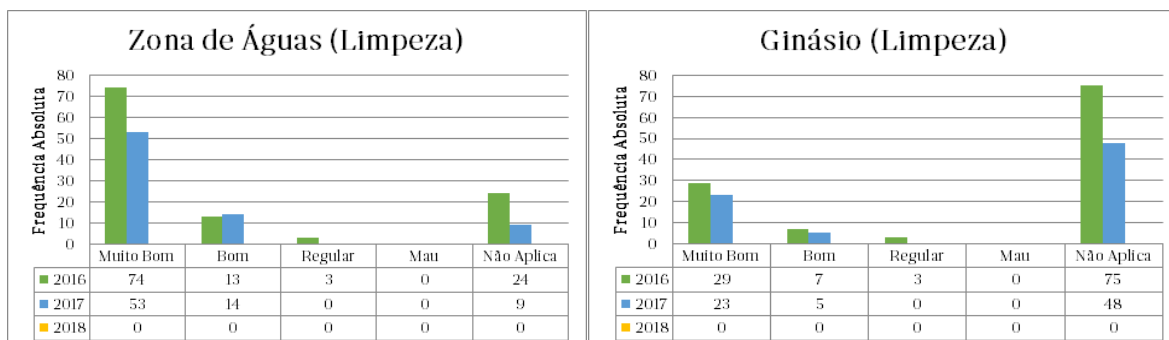


Gráfico 13 Nível de avaliação da limpeza da zona de águas (maio).

Gráfico 14 Nível de avaliação da limpeza no ginásio (maio).

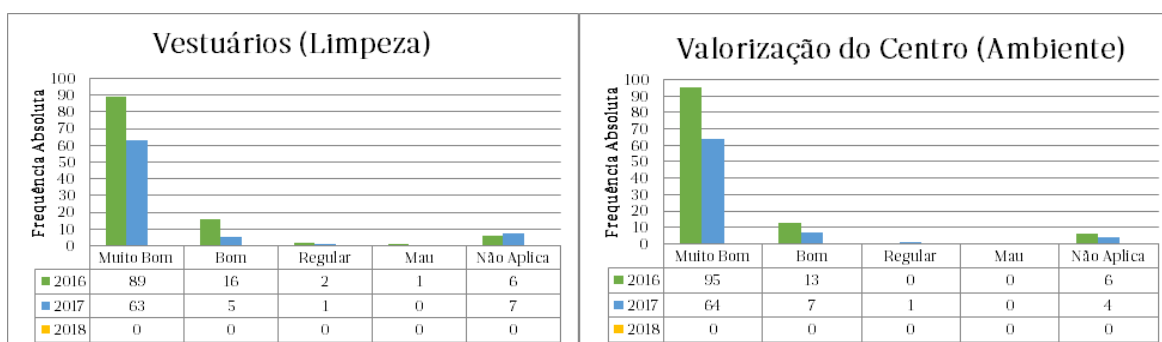


Gráfico 15 Nível de avaliação da limpeza nos vestuários (maio).

Gráfico 16 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (maio).

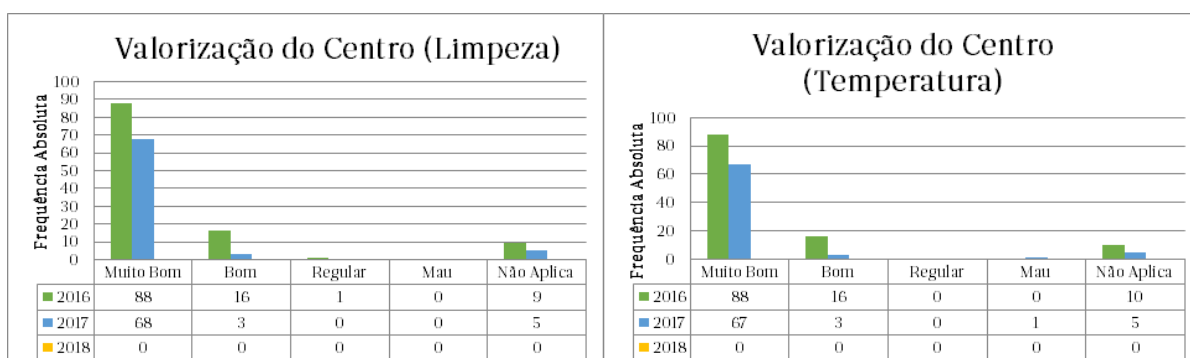


Gráfico 17 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (maio).

Gráfico 18 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (maio).

No mês de maio, os gráficos continuam semelhantes, a maioria das respostas em todos foi no nível “Muito Bom” e apenas no gráfico 14, alusivo ao ginásio, se verifica uma maioria de respostas ao nível “Não Aplica”. No entanto, só temos duas barras nestes gráficos pois não existem dados referentes ao ano de 2018.

JUNHO

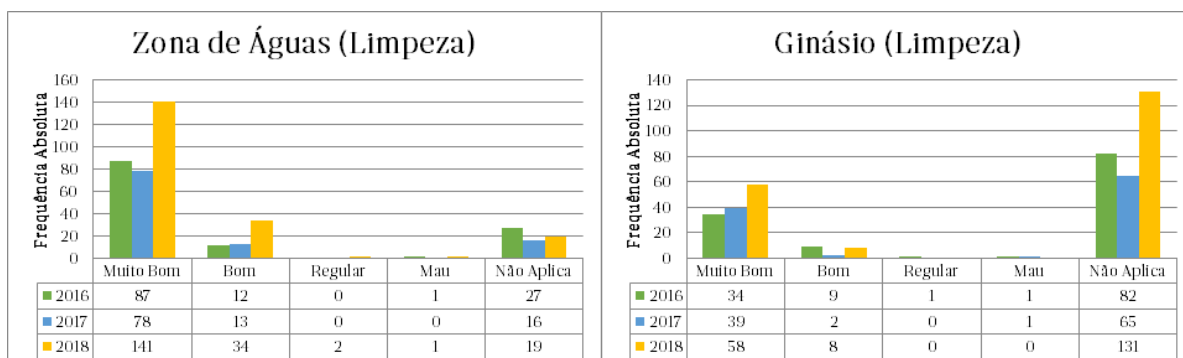


Gráfico 19 Nível de avaliação da limpeza na zona de águas (junho).

Gráfico 20 Nível de avaliação da limpeza do ginásio (junho).

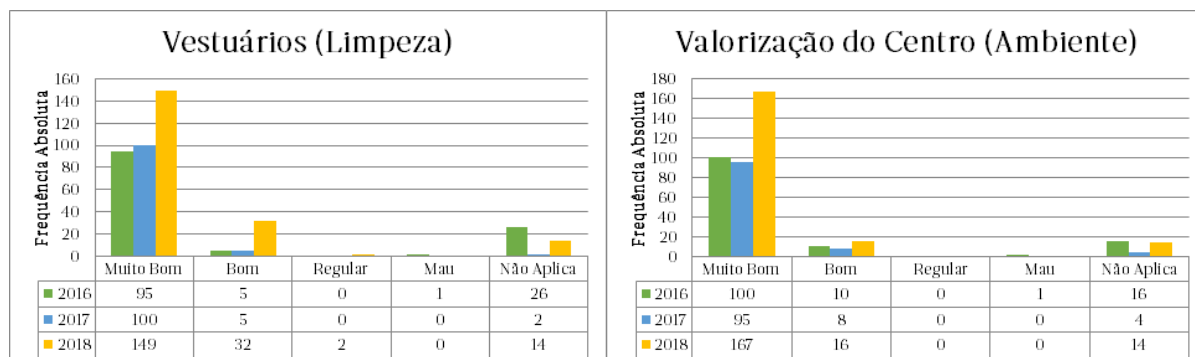


Gráfico 21 Nível de avaliação da limpeza dos vestuários (junho).

Gráfico 22 Nível de avaliação do ambiente na valorização do centro (junho).

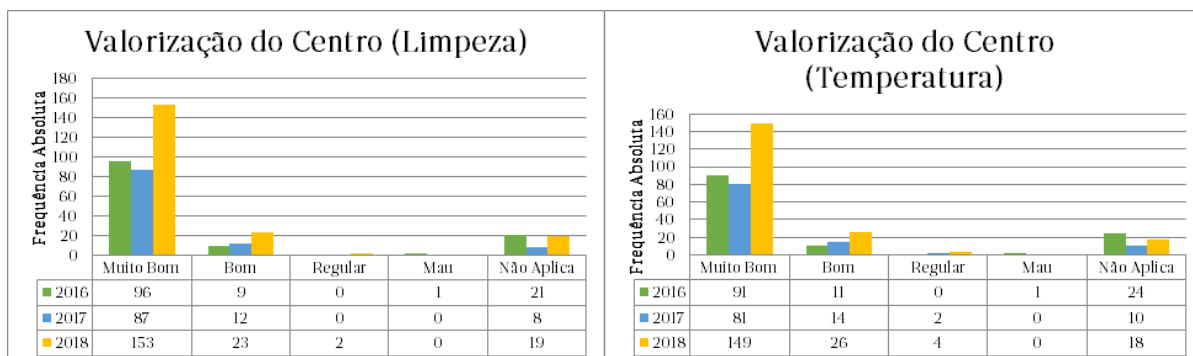


Gráfico 23 Nível de avaliação da limpeza na valorização do centro (junho).

Gráfico 24 Nível de avaliação da temperatura na valorização do centro (junho).

Em junho, continua tudo muito semelhante, a maioria das respostas em todos foi no nível “Muito Bom” e apenas no gráfico 20, que se refere ao ginásio, se verifica uma maioria de respostas ao nível “Não Aplica”.

B. Dimensão da Segurança

MARÇO

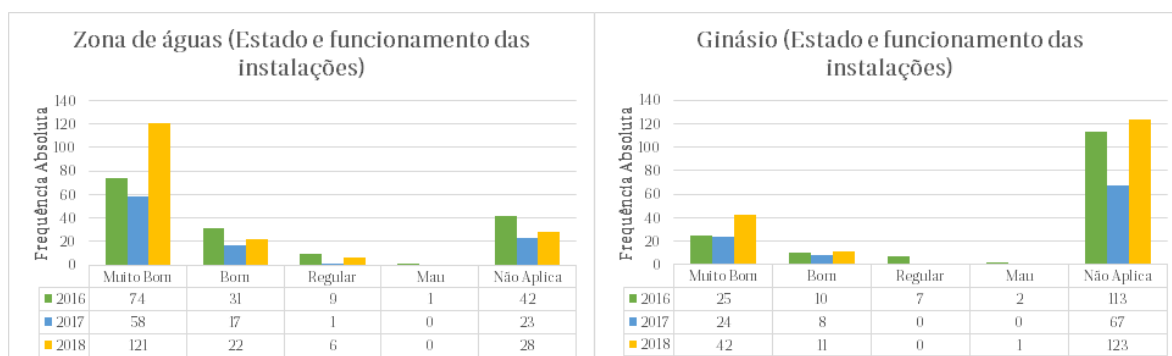


Gráfico 25 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (março).

Gráfico 26 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestuários (março).

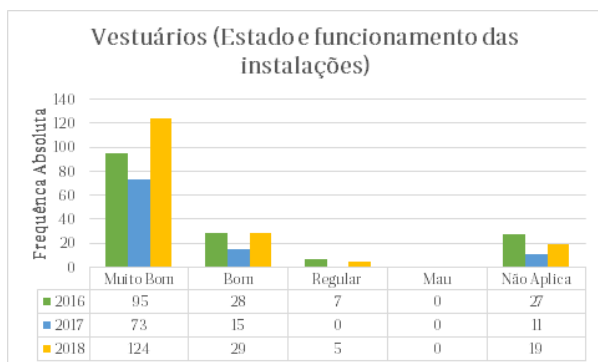


Gráfico 27 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (março).

Os gráficos apresentados anteriormente são correspondentes aos atributos da dimensão da segurança. Aqui podemos verificar que existe o mesmo atributo, nomeadamente “estado e funcionamento das instalações”, para três zonas distintas, sendo estas a zona de águas, os vestiários e o ginásio.

Analisando os gráficos vemos que em todos a maioria das respostas no mês de março foi no nível “Muito Bom” e que no gráfico 27, respetivo ao ginásio, houve uma grande quantidade de respostas “Não Aplica”.

ABRIL

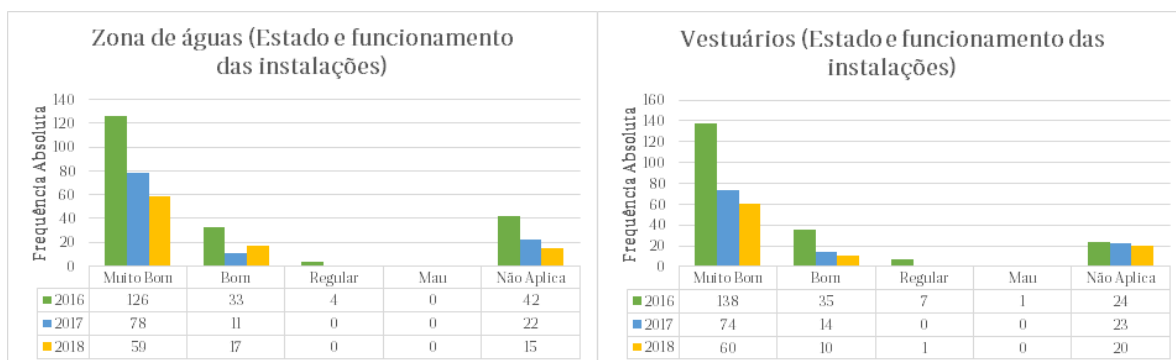


Gráfico 28 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (abril).

Gráfico 29 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestiários (abril).

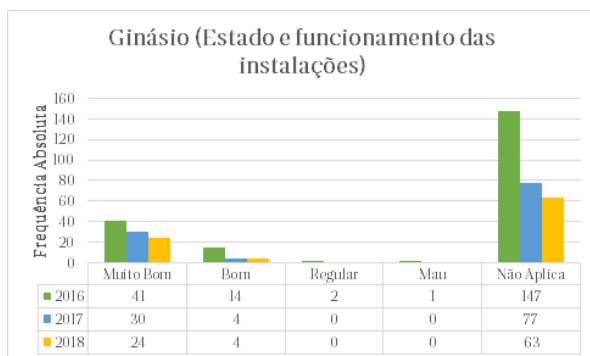


Gráfico 30 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (abril).

No mês de abril vemos que também em todos a maioria das respostas foi no nível “Muito Bom” e que no gráfico 30, zona do ginásio, houve uma grande quantidade de respostas “Não Aplica”.

MAIO

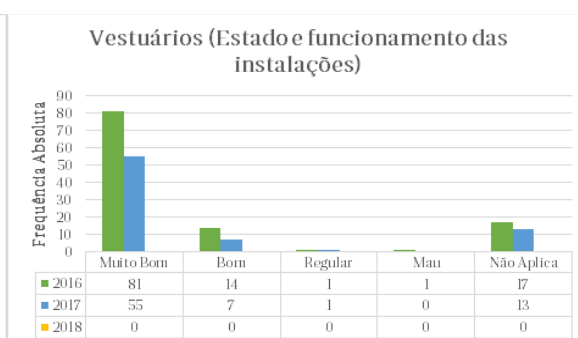
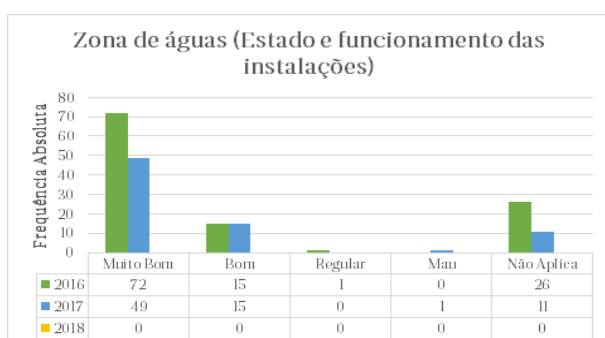


Gráfico 31 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (maio).

Gráfico 32 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestuários (maio).

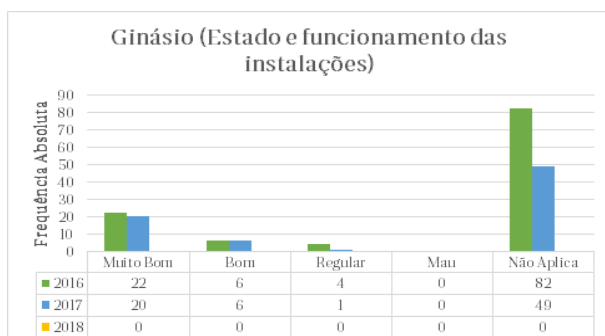


Gráfico 33 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (maio).

Em maio em todos a maioria das respostas também foi no nível “Muito Bom” e que na zona do ginásio continua a haver uma grande quantidade de respostas “Não Aplica”.

JUNHO

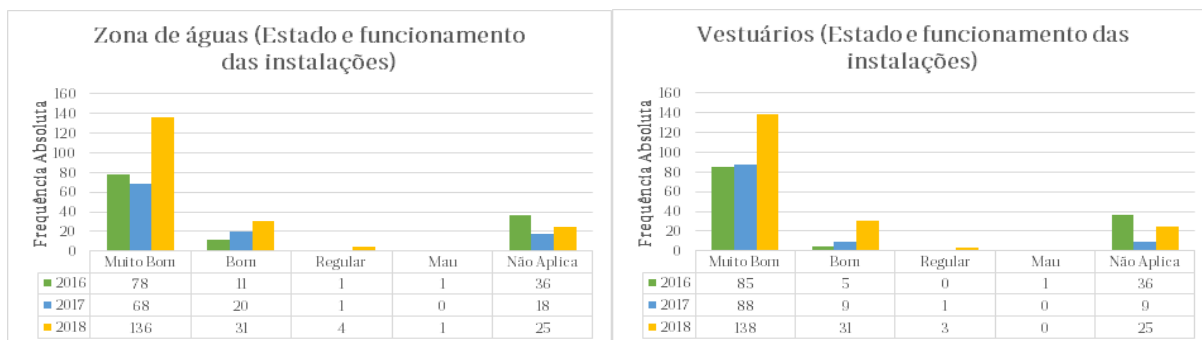


Gráfico 34 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações na zona de águas (junho).

Gráfico 35 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações nos vestuários (junho).

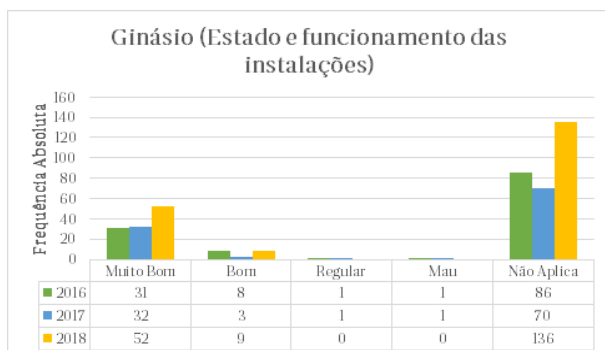


Gráfico 36 Nível de avaliação do estado e funcionamento das instalações no ginásio (junho).

O mesmo se repete em junho, maioria de respostas no nível “Muito Bom” e zona do ginásio com grande quantidade de respostas “Não Aplica”. Aqui também podemos verificar um aumento do número de respostas a nível anual.

C. Dimensão da Fiabilidade

MARÇO

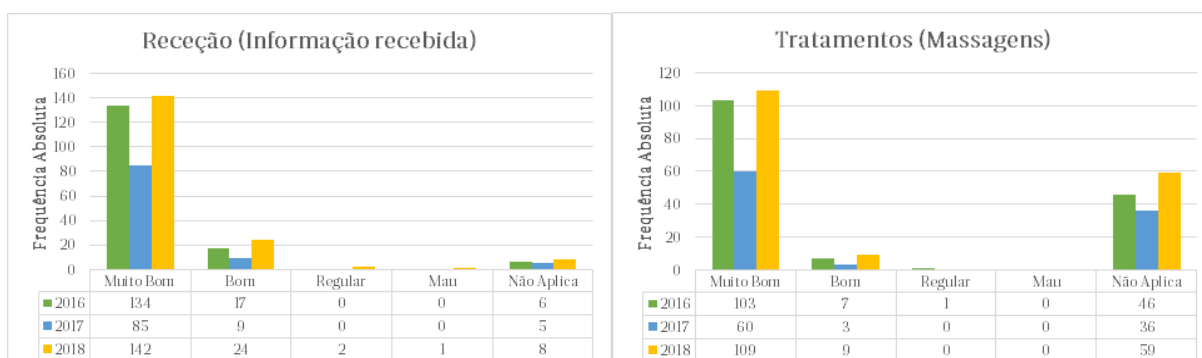


Gráfico 37 Nível de avaliação da informação recebida na receção (março).

Gráfico 38 Nível de avaliação das mensagens nos tratamentos (março).

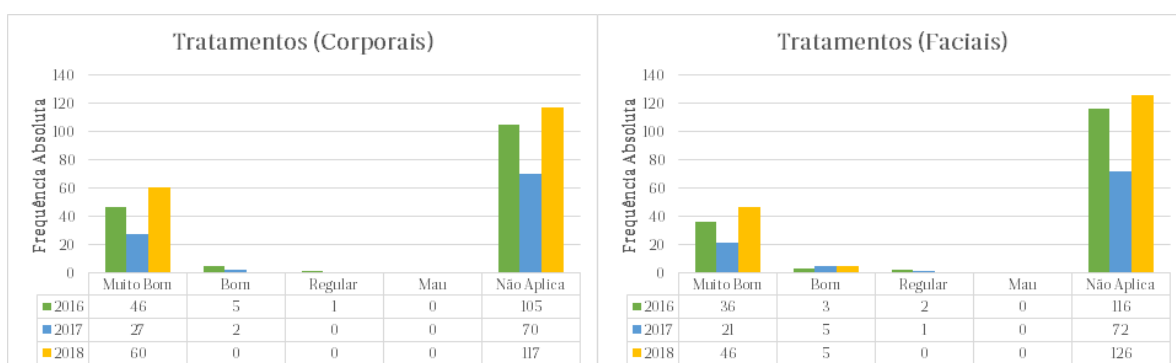


Gráfico 39 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (março).

Gráfico 40 Nível de avaliação dos tratamentos faciais em tratamentos (março).

Na dimensão fiabilidade é avaliada a informação recebida pelos rececionistas e a qualidade dos tratamentos realizados, sendo estes tratamentos corporais, faciais e massagens. Podemos verificar nos gráficos que o número de respostas diminuiu de 2016 para 2017, mas este voltou a aumentar em 2018, obtendo um número de resposta mais elevado que no primeiro ano.

Analisando os gráficos vemos que em todos a maioria das respostas, no mês de março, é sempre no nível “Muito Bom” e que nos gráficos 39 e 40 respetivo aos tratamentos faciais e corporais, houve uma grande quantidade de respostas “Não Aplica”.

ABRIL

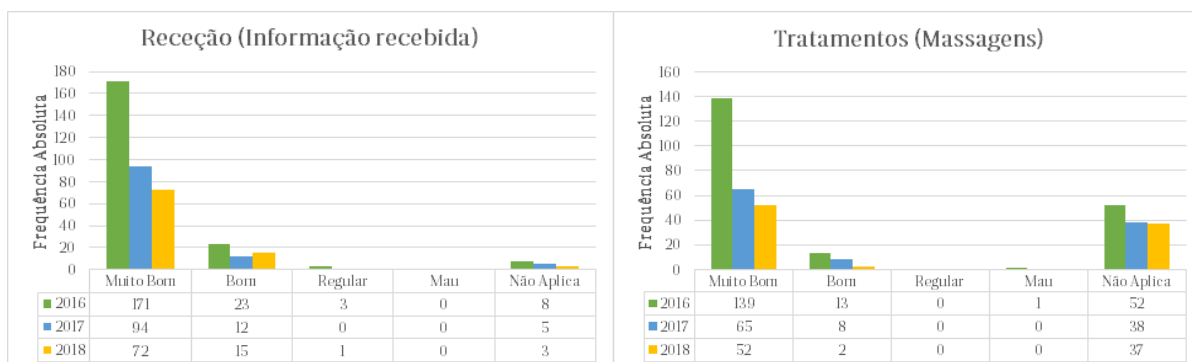


Gráfico 41 Nível de avaliação da informação recebida na recepção (abril).

Gráfico 42 Nível de avaliação das massagens nos tratamentos (abril).

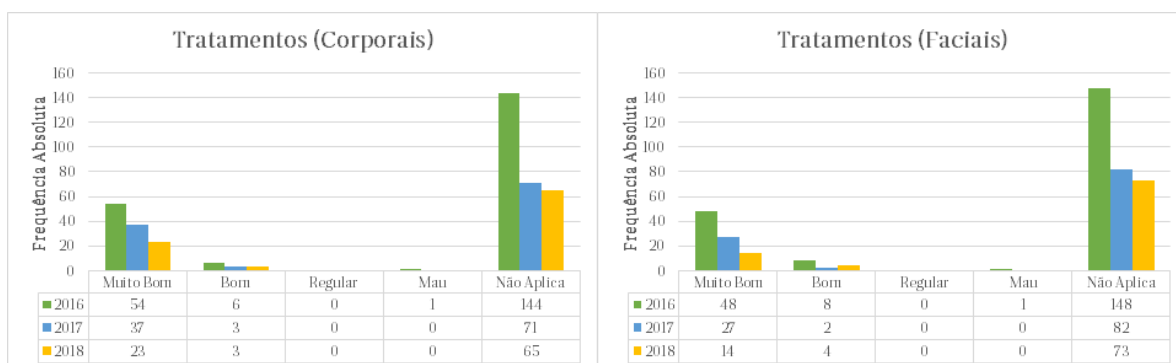


Gráfico 43 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (abril).

Gráfico 44 Nível de avaliação dos tratamentos faciais nos tratamentos (abril).

Em abril continuam os gráficos semelhantes, nível do “Muito Bom” com a maioria de respostas, e tratamentos corporais e faciais com maioria no nível “Não Aplica”. Também se nota um decréscimo de respostas a nível anual. Neste mês nota-se um decréscimo do número de respostas.

MAIO

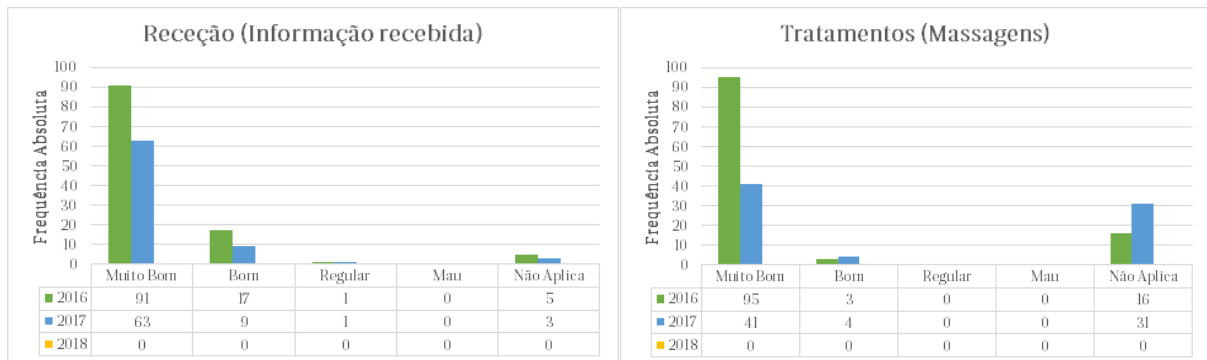


Gráfico 45 Nível de avaliação da informação recebida na recepção (maio).

Gráfico 46 Nível de avaliação das massagens nos tratamentos (maio).

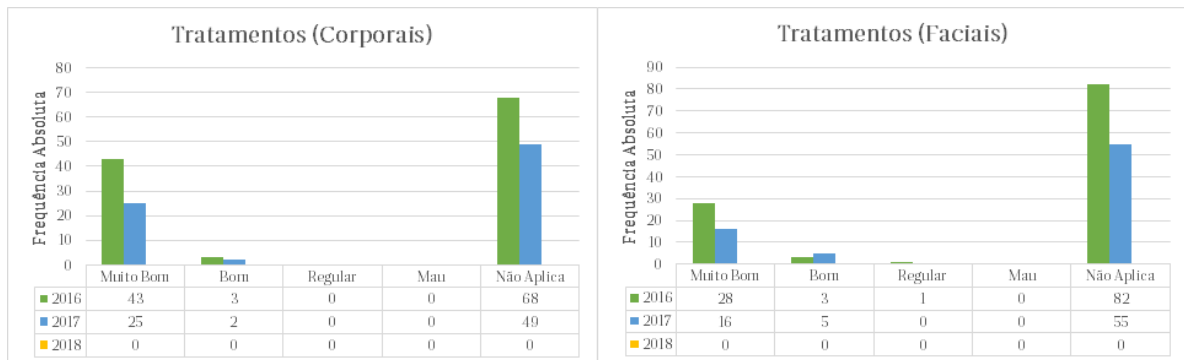


Gráfico 47 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (maio).

Gráfico 48 Nível de avaliação dos tratamentos faciais nos tratamentos (maio).

Maio continua semelhante, “Muito Bom” com maioria de resposta e tratamentos corporais e faciais com maioria no nível “Não Aplica”, no entanto verifica-se um ligeiro aumento do nível “Muito Bom” no gráfico 47 respetivamente ao do mesmo atributo do mês anterior.

JUNHO

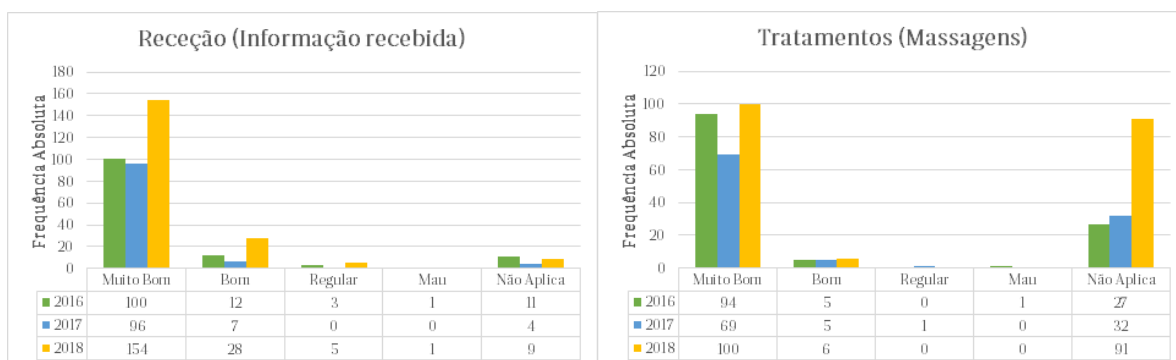


Gráfico 49 Nível de avaliação da informação recebida na recepção (junho).

Gráfico 50 Nível de avaliação das massagens nos tratamentos (junho).

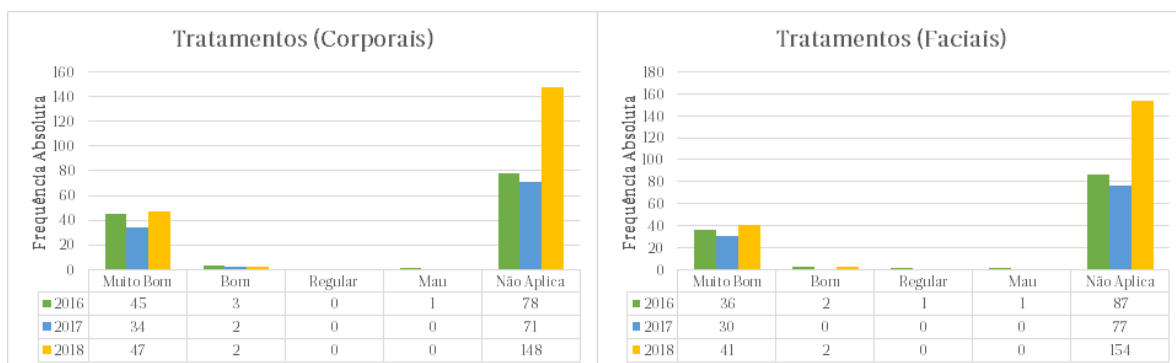


Gráfico 51 Nível de avaliação dos tratamentos corporais nos tratamentos (junho).

Gráfico 52 Nível de avaliação dos tratamentos faciais nos tratamentos (junho).

Junho continua semelhante aos meses anteriores, nível do “Muito Bom” com maioria de resposta em todos, e nos tratamentos corporais e faciais uma maioria no “Não Aplica”.

D. Dimensão da Capacidade de Resposta/ Recetividade

MARÇO

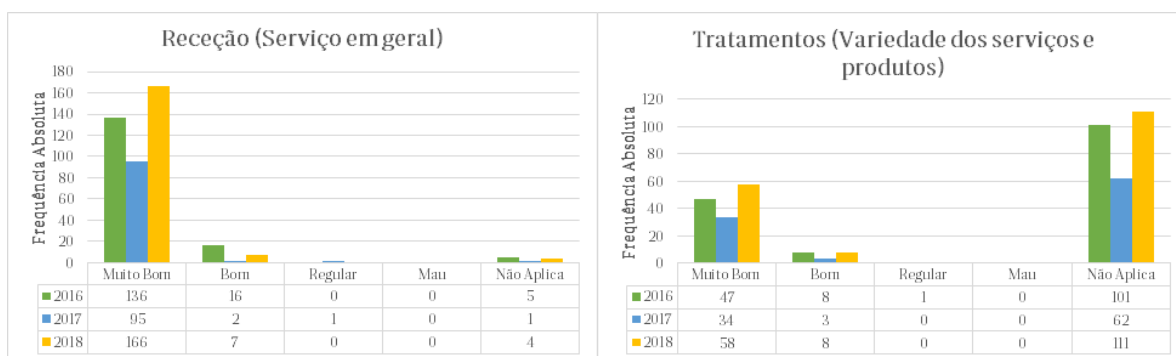


Gráfico 53 Nível de avaliação do serviço em geral na receção (março).

Gráfico 54 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (março)

Passamos para a dimensão da recetividade, que avalia o serviço em geral na receção e a variedade de serviços e produtos nos tratamentos.

Como podemos ver, o nível “Muito Bom” obteve a maioria das respostas nos dois atributos, ainda que na variedade de serviços e tratamentos houve uma grande maioria de “Não Aplica”.

ABRIL

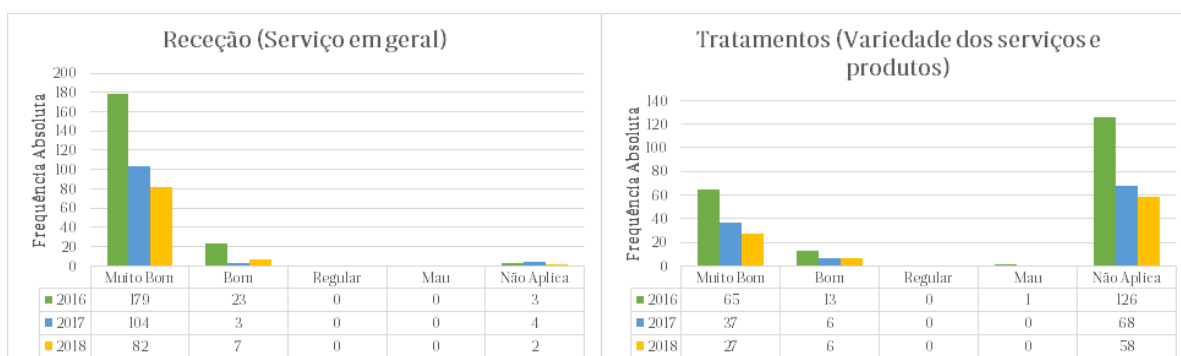


Gráfico 55 Nível de avaliação do serviço em geral na receção (abril).

Gráfico 56 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (abril).

No mês de abril continua tudo semelhante ao mês anterior, com maioria de respostas no “Muito Bom”, no entanto nota-se um decréscimo de respostas anual.

MAIO

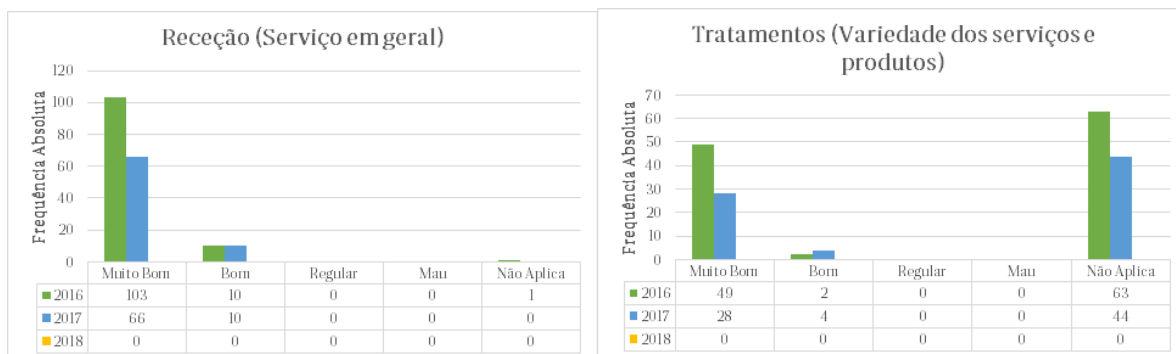


Gráfico 57 Nível de avaliação do serviço em geral na recepção (maio).

Gráfico 58 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (maio).

No mês de maio, o nível do “Muito Bom” continua com a maioria e bastantes respostas “Não Aplica” na variedade dos serviços e produtos.

JUNHO

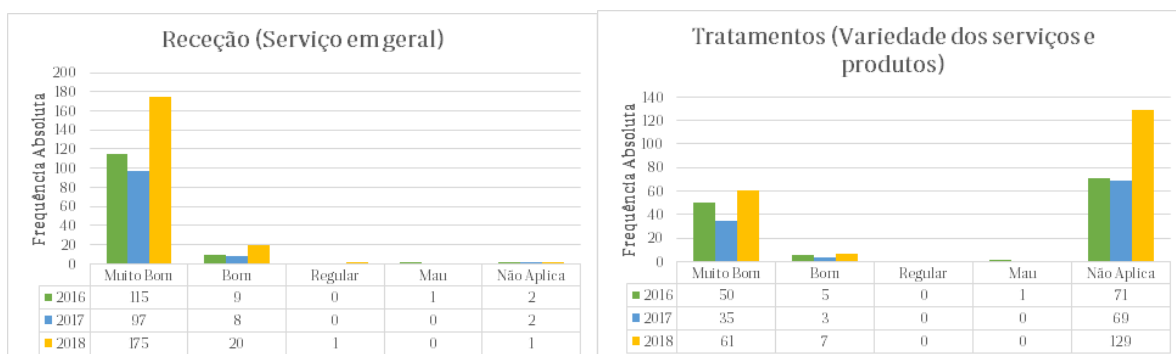


Gráfico 59 Nível de avaliação do serviço em geral na recepção (junho).

Gráfico 60 Nível de avaliação da variedade dos serviços e produtos nos tratamentos (junho).

Junho continua bastante semelhante, maioria “Muito Bom” com um ligeiro decréscimo no número de respostas de 2016 para 2017 e um grande aumento em 2018. O nível do “Não Aplica” continua bastante elevado na variedade dos serviços e produtos.

E. Dimensão da Empatia

MARÇO

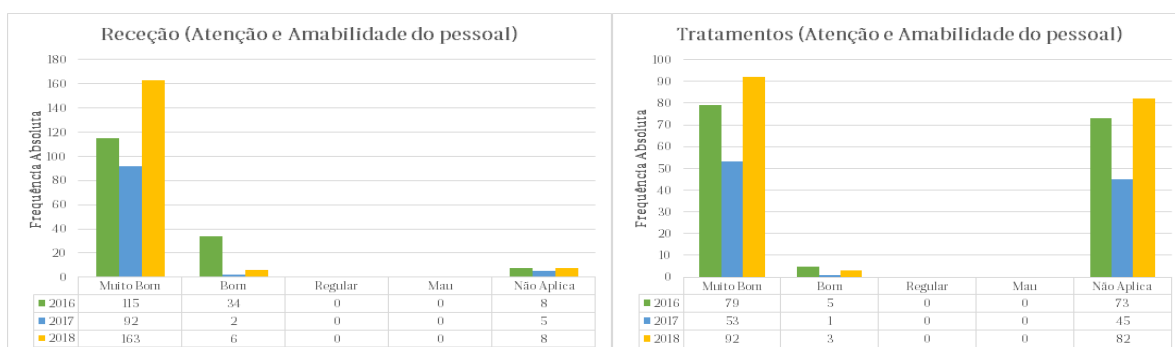


Gráfico 61 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na receção (março).

Gráfico 62 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (março).

Por último passamos para a dimensão da empatia que avalia a atenção e amabilidade do pessoal, tanto na receção como nos tratamentos.

No mês de março, o nível do “Muito Bom” está em maioria nos dois atributos. O “Não Aplica” está bastante elevado no gráfico 62 respetivo aos tratamentos, mas ainda assim inferior ao nível do “Muito Bom”.

ABRIL

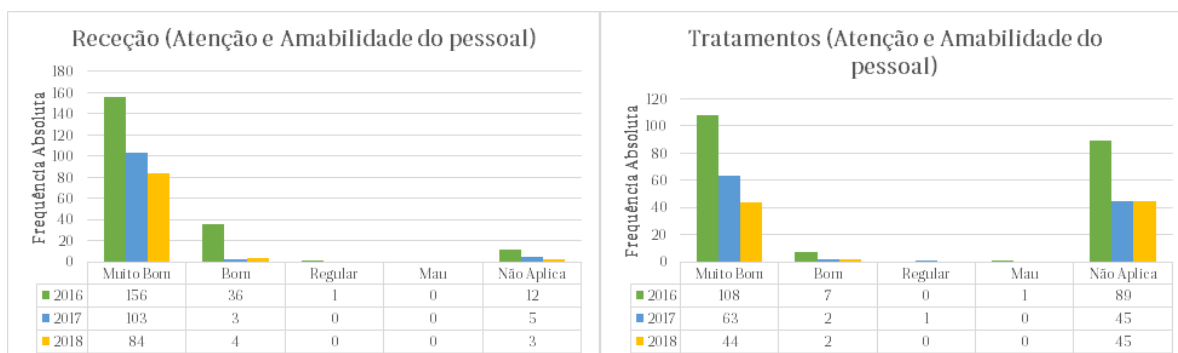


Gráfico 63 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na recepção (abril).

Gráfico 64 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (abril).

Abril o nível do “Muito Bom” está em maioria nos dois atributos. Tal como no mês anterior o “Não Aplica” está bastante elevado no atributo correspondente aos tratamentos, mas ainda assim inferior ao nível do “Muito Bom”.

MAIO

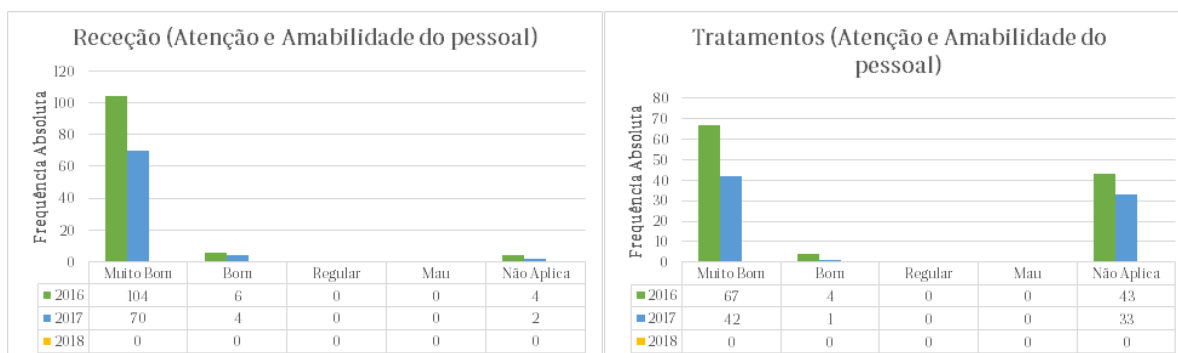


Gráfico 65 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na recepção (maio).

Gráfico 66 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (maio).

No mês de maio, nível do “Muito Bom” com grande maioria nos dois atributos.

JUNHO

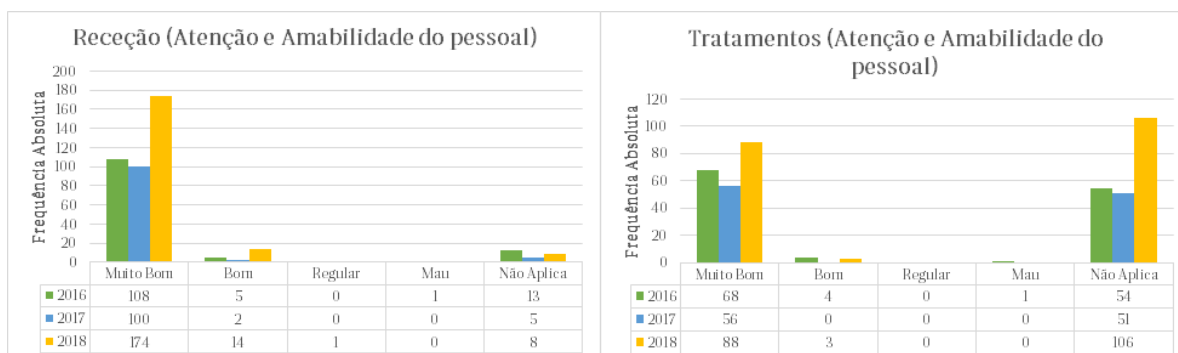


Gráfico 67 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal na receção (junho).

Gráfico 68 Nível de avaliação da atenção e amabilidade do pessoal nos tratamentos (junho).

Em junho, continuamos com uma maioria de resposta no nível “Muito Bom” e em 2018 verifica-se um aumento do número de respostas ao nível “Não Aplica” no atributo dos tratamentos.

Após analisar estes gráficos podemos concluir que em todas as dimensões a maioria das respostas foi sempre no nível de “Muito Bom”.

Se verificarmos as tabelas correspondentes aos gráficos que se encontram disponíveis para análise em anexo (E, F, G, H e I), podemos ver que a média varia pouco em todos os atributos, estando sempre entre os valores 3 e 4, o que demonstra que a maioria dos utentes está muito satisfeito com os serviços, e o desvio padrão é sempre inferior a 1, o que revela uma concordância razoável das respostas.

Relativamente à grande quantidade de respostas “Não Aplica” nos gráficos, podemos concluir que estas foram maioritariamente aos atributos correspondentes à zona do ginásio e também aos tratamentos faciais e corporais, o que pode significar que há pouca adesão a estes serviços.

Os resultados do estudo evidenciaram que a maior parte dos utilizadores (98,6%) estão satisfeitos com os serviços prestados pelo Centro Despacio, tendo intenção de voltar a usufruir dos serviços e de os recomendar a amigos ou familiares, assim como

comprova a responsável do centro na entrevista realizada quando comprova a existência de “clientes fidelizados que voltam uma ou mais vezes por ano”.

Para o cálculo da taxa percentual dos utilizadores satisfeitos procedeu-se à soma de todos os valores percentuais correspondentes ao nível “Mau”, englobando os valores mensais, anuais, por atributo e por dimensão, e dividiu-se o resultado pelo número total dos valores somados. Assim foi calculado a taxa percentual da quantidade de respostas ao nível “Mau” de toda a amostra, a qual foi de apenas 1,4%.

6. Discussão – Análise comparativa da avaliação da qualidade na prestação de serviços na perspetiva dos clientes nos 3 anos

Com base nos dados obtidos em cada uma das amostras em estudo anteriormente apresentadas verificou-se que não existe nenhum padrão que represente a sazonalidade, sendo que esta não tem quaisquer influências nos resultados, então procedeu-se à comparação da qualidade na prestação dos serviços, com o objetivo de verificar em que medida a perceção dos clientes se alterou ao longo dos três últimos anos.

Para esse efeito, foi elaborado a seguinte tabela, o qual nos dá os valores médios percentuais referentes ao grau de satisfação “Muito Bom”, sendo que este foi o nível de satisfação com maior percentagem de resposta, para cada uma das dimensões.

		Março	Abril	Maió	Junho	Média
Tangibilidade	2016	79,20	82,77	82,56	87,60	83,03
	2017	83,05	88,14	88,60	89,57	87,34
	2018	85,03	84,45	n/a	84,83	84,77
Média		82,43	85,12	85,58	87,33	85,05
Segurança	2016	64,72	74,74	78,03	84,91	75,60
	2017	78,09	86,66	78,92	84,23	81,98
	2018	79,16	82,62	n/a	81,52	81,10
Média		73,99	81,34	78,48	83,55	79,56
Fiabilidade	2016	89,44	87,60	90,36	90,51	89,48
	2017	89,13	90,84	86,55	94,91	90,36
	2018	91,64	85,91	n/a	91,88	89,81
Média		90,07	88,12	88,46	92,43	89,88
Recetividade	2016	86,72	85,44	93,24	90,65	89,01
	2017	94,40	91,63	87,15	92,26	91,36
	2018	91,94	86,46	n/a	89,51	89,30
Média		91,02	87,84	90,20	90,81	89,89
Empatia	2016	85,63	86,95	94,44	93,93	90,24
	2017	91,03	96,33	96,14	99,00	95,63
	2018	96,62	95,58	n/a	94,90	95,70
Média		91,09	92,95	95,29	95,94	93,85

Tabela 6 Valores médios percentuais do grau de satisfação "Muito Bom".

Fonte: Elaboração própria

A partir deste quadro foi possível verificar que de 2016 para 2017, em todas as dimensões houve, em média, um aumento percentual e que de 2017 para 2018, em todas as dimensões houve, em média, uma ligeira diminuição percentual.

Segundo a entrevista realizada à chefe responsável pelo Centro de Talassoterapia Despacio, Anna Bukovska, nestes últimos três anos o centro sofreu algumas alterações, “o ginásio foi ampliado, a sala de chá e a sala de espera foram renovadas, foi criado um cabeleireiro e ainda completaram a oferta com produtos pós-venda, foram ampliados os horários e adicionados novas massagens e tratamentos à lista”. Todas estas mudanças podem justificar o aumento percentual anual, ainda que como já referido, no presente ano de 2018 tenha havido uma ligeira diminuição, os valores percentuais deste ano continuam a ser superiores aos de 2016 que de acordo com a entrevistada, foi quando a mesma começou a ser a responsável pela gestão do centro.

Analisando mensalmente, podemos salientar que o mês de junho se destacou como sendo o mês com maior percentagem média em todas as dimensões, comparativamente com os outros meses. Também se compararmos a pares, podemos ver que os meses de maio e junho têm uma maior percentagem média em todas as dimensões, comparativamente com os meses de março e abril.

A nível das dimensões podemos apurar que a "Empatia" foi a que obteve a percentagem média mais elevada nos 3 anos, relativamente às outras e por outro lado a "Segurança" foi a que obteve menor percentagem média nestes mesmos 3 anos relativamente às restantes dimensões.

Esta análise permitiu ainda conseguir ordenar as percentagens médias destas cinco dimensões do SERVQUAL por ordem decrescente, tendo em conta os 3 anos:

- 1º. Empatia;
- 2º. Recetividade;
- 3º. Fiabilidade;
- 4º. Tangibilidade;
- 5º. Segurança.

No tópico da amostra anteriormente mencionado, foi proposta uma divisão dos quatro meses considerados (março a junho) por época alta e baixa tendo em conta os utilizadores totais do Centro de Talassoterapia, apresentados na tabela 5, com a finalidade de perceber se a sazonalidade se relaciona de alguma maneira com a perceção dos consumidores sobre as dimensões.

Para esse efeito, foram elaborados os seguintes gráficos de linhas para cada uma das dimensões e para os quais foram utilizados os valores das médias percentuais referentes ao grau de satisfação “Muito Bom” que estão visíveis na tabela 28.

Sendo que os dados de maio de 2018 são nulos, devido ao facto de a zona de águas do centro ter estado encerrada neste espaço de tempo, estes iriam criar uma grande oscilação nos gráficos, então para uma melhor compreensão dos mesmos foram repetidos os valores do mês de abril de 2018 no mês de maio de 2018.

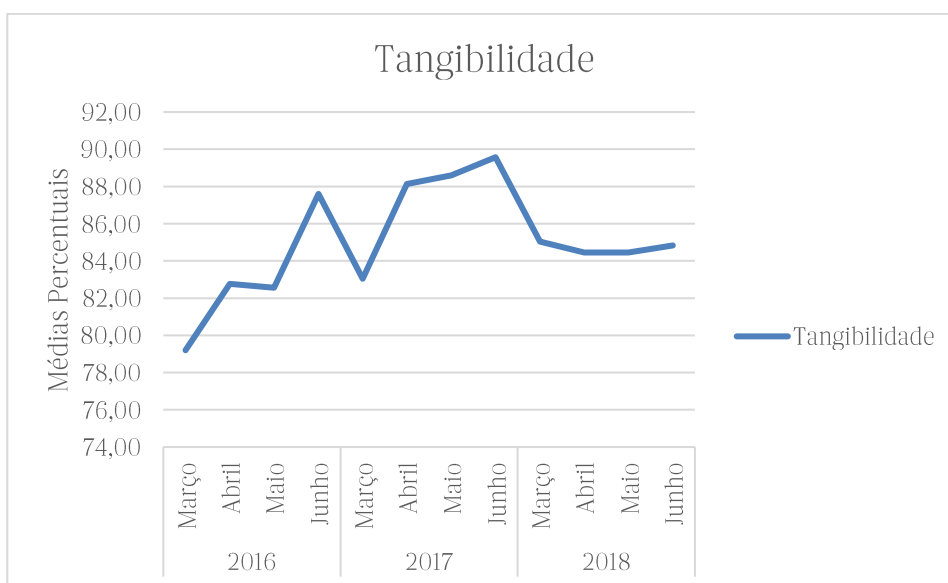


Gráfico 69 Relação entre a afluência de utentes e a percepção da dimensão da tangibilidade.

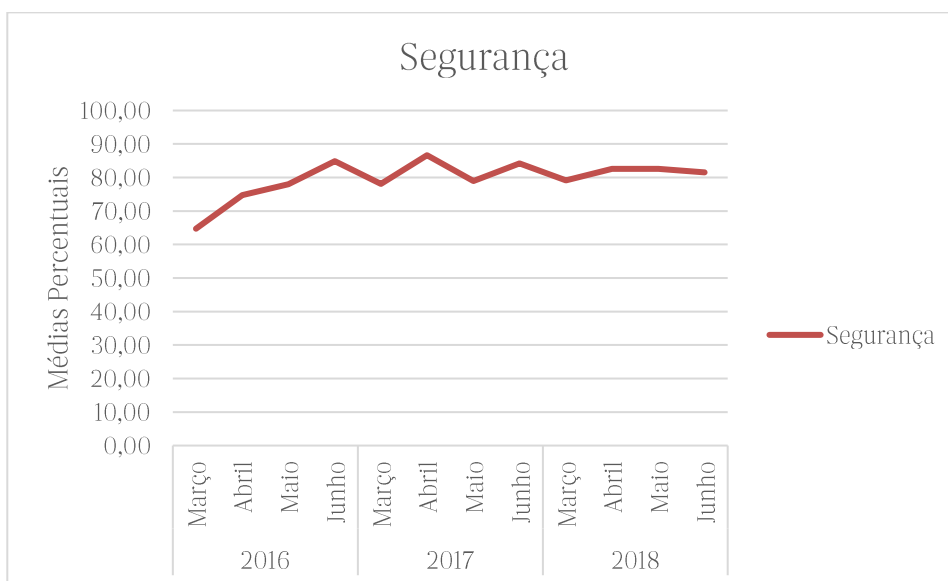


Gráfico 70 Relação entre a afluência de utentes e a percepção da dimensão da segurança.

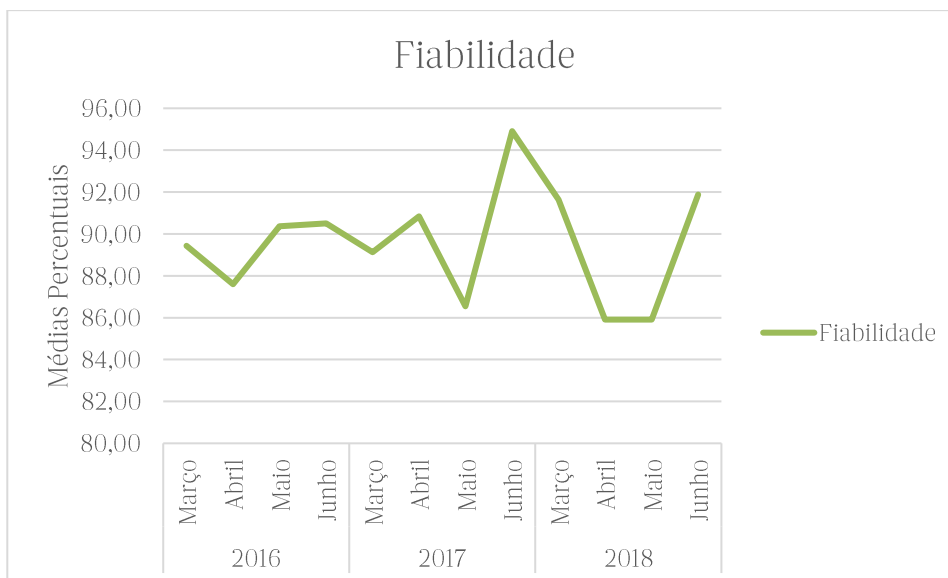


Gráfico 71 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da fiabilidade.

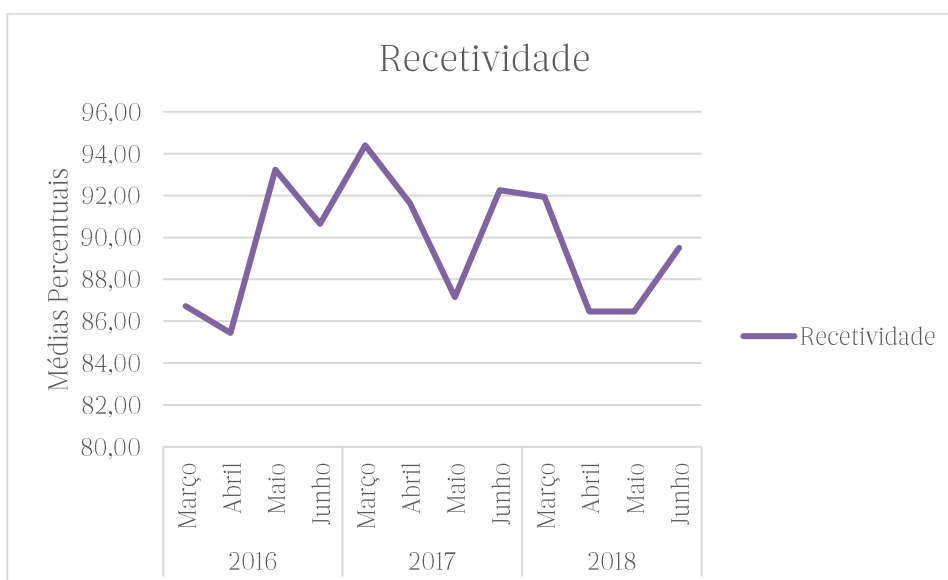


Gráfico 72 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da recetividade.

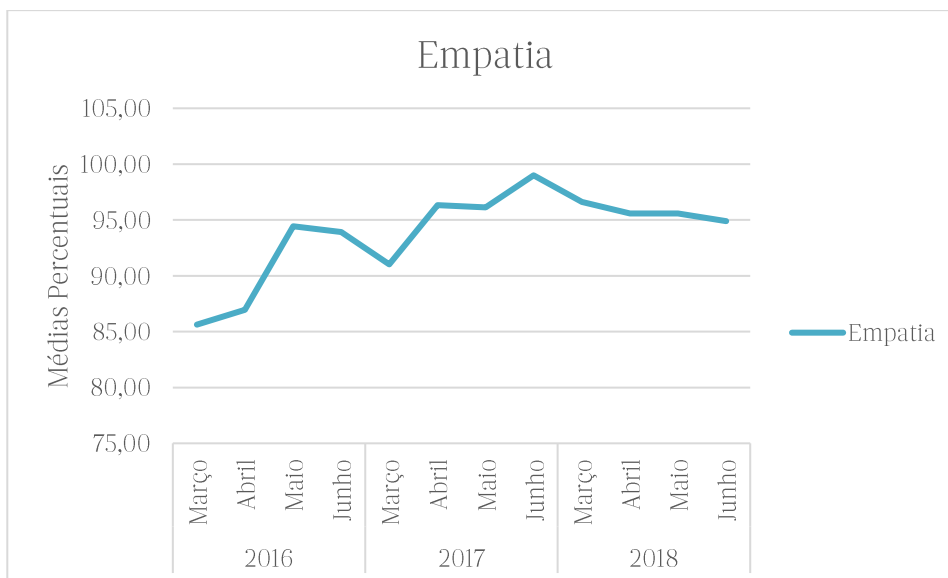


Gráfico 73 Relação entre a afluência de utentes e a perceção da dimensão da empatia.

Como podemos verificar nos gráficos (69, 70, 71, 72 e 73), anteriormente apresentados, não se verifica qualquer padrão que indique que a afluência de utentes influencie a perceção dos mesmos sobre as dimensões da qualidade, pois como podemos ver há sempre um ligeiro aumento percentual ao longo dos três anos em todas as dimensões, ainda que numas este aumento é maior que noutras.

Também podemos salientar que nos gráficos das dimensões da Fiabilidade e da Recetividade se verifica uma flotação dos valores, ou seja uma oscilação visível na linha. No entanto se compararmos o valor inicial de março de 2016 com o valor final de junho de 2018, podemos ver que ainda assim há um aumento percetual ao longo dos três anos.

7. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

A recolha e compilação dos dados, como já referido, foi realizada por parte do hotel. Não foi possível ter acesso às respostas dadas por cada um dos inquiridos, só foi possível ter acesso aos dados já agrupados. Esta limitação impediu a realização de uma análise estatística inferencial, limitando-nos a uma análise estatística apenas descritiva.

Também é importante salientar que não temos as características sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, habilitações literárias) dos usuários, o que não nos permitiu analisar se estas tinham ou não influência no grau de satisfação.

Para trabalho futuro, poderia ser interessante efetuar estudos comparativos entre outros Spas ou Centros de Talassoterapia com os hotéis da mesma cadeia hoteleira que disponibilizem deste serviço.

CONCLUSÃO

O objeto deste trabalho foi, através do contexto de estágio, analisar a importância da qualidade do serviço prestado pelo centro de Talassoterapia do hotel H10 Rubicón Palace, com a utilização do modelo SERVQUAL, tendo em conta a perspectiva do consumidor.

Os resultados deste estudo revelaram a importância, a nível empresarial, da satisfação dos clientes através prestação de um serviço com elevados padrões de qualidade. De acordo com a chefe coordenadora do centro, Anna Bukovska, com a qual foi realizada uma entrevista formal “a qualidade é fundamental num hotel com a categorização de cinco estrelas e o objetivo no centro Despacio e no H10 Rubicón Palace é a melhoria diária”.

Nesta entrevista, foi também referido que os questionários de satisfação influenciam na melhoria do centro, mais concretamente no que toca à formação de pessoal e consequente serviço prestado ao cliente, sendo que a nível do estudo dedicado ao grau de satisfação dos utentes, este deve continuar a existir de forma a garantir a excelência deste serviço. Através deste estudo, a empresa pode compreender a perceção de qualidade dos seus consumidores e desse modo manter-se competitivo num mercado global que se encontra em rápida evolução.

No que toca à renovação das infraestruturas e outras possíveis melhorias, de acordo com a responsável do centro, estas são sempre tidas em conta visto que as mesmas já estão programadas para o próximo ano. Este pormenor é de extrema importância pois apesar do seu posicionamento é importante que o centro se mantenha atualizado e que não se deixe ultrapassar pela concorrência.

Também foi salientado na entrevista a ampliação dos serviços prestados pelo centro, contando com a adição de um fisioterapeuta e um *Personal Trainer* no ginásio. Segundo a responsável pelo centro, estes são alguns dos pormenores que diferenciam este centro de todos os outros assim como “as suas vistas na primeira linha costa”.

Face aos resultados obtidos, foi possível observar-se que o centro presta um serviço de qualidade, sendo que apenas 1,4% da totalidade de pessoas que representam a amostra desta pesquisa responderam ao nível de satisfação “Mau”.

A nível da perceção da qualidade de cada uma das dimensões a média de resposta varia sempre entre os valores 3 e 4 em todas, o que significa que a maioria das respostas foi entre os níveis de “Bom” e “Muito Bom” e que a afluência de utilizadores, sendo ela maior ou menos, não tem grande influência na perceção dos utentes sobre as dimensões da qualidade.

No entanto, é importante referir que a dimensão da segurança teve sempre uma avaliação inferior em relação às restantes, sendo que deve ser prestada maior atenção por parte da organização aos atributos do questionário considerados para esta dimensão com objetivo de melhoria.

Para terminar, tendo em conta que este estudo foi realizado num contexto de estágio, é importante referir que ao longo dos seis meses em que este decorreu, teve-se a oportunidade de colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica assim como adquirir novos conhecimentos que só são possíveis numa experiência prática e através do contacto com uma realidade diferente. Portanto espera-se ter conseguido explicar da melhor forma o desempenho nas atividades realizadas durante o período de estágio e realçar que o balanço final foi bastante positivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). Determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 97-105.
- Agyapong, G. K. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry—A case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203.
- Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 226-233.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Antony, J., Jiju Antony, F., & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Bagdan, P. (2013). *Guest service in the hospitality industry*. John Wiley & Sons, Inc.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Biosca, Domènec (2000). *Como Conseguir Que Los Clientes Repitan En La Hostelería*. Barcelona: Detur Publicaciones.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- García, E. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. *Madrid: Síntesis*.
- Carvalho, A. B., & Nogueira, F. (2014). Da diversidade à interconexão: termalismo, saúde e turismo de bem-estar. *Health and Wellness Tourism, Emergence of a New Market Segment*, (978-3-319-11489-7).
- Charlier, R. H., & Chaineux, M. (2000). Health tourism: Tool for development: Thalassotherapy. In *Using today's scientific knowledge for the Black Sea area's development tomorrow: Proceedings of the IOI-BSOC leadership seminar* (pp. 147-165). Mamaia, Romania: International Ocean Institute.

- Charlier, R. H., & Chaineux, M. C. P. (2009). The healing sea: A sustainable coastal ocean resource: Thalassotherapy. *Journal of Coastal Research*, 838-856.
- P. Crick, A., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.
- Cunha, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, Licínio (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. Repositório Científico Lusófona. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20e%20o%20C3%83%E2%80%9Ambito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16(2), 115-128.
- Figuerola, B., & Rotarou, E. S. (2016). Tourism as the development driver of Easter Island: the key role of resident perceptions. *Island Studies Journal*, 11(1).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- García-Almeida, D. J., & Hormiga Pérez, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 2017, vol. 12, num. 1, p. 207-222.
- H10 Hotels. Obtido de H10 Hotels (2017). (Consultado em 13 dez. 2017) Disponível em: <https://www.h10hotels.com/pt/companhia>
- H10 Hotels - H10 Rubicón Palace. Obtido de H10 Hotels (2017). (Consultado em 13 dez. 2017). Disponível em: <https://www.h10hotels.com/pt/hoteis-lanzarote/h10-rubicon-palace>
- Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N., & Menon, A. (2005). Determinants of customer benefits in business-to-business markets: a cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 13(3), 1-31.
- Hui, T. L., Chern, B. H., & Othman, M. (2011). Development of service quality dimensions in Malaysia—the case of a multicultural society. *Development*, 4(1).
- Irons, Ken (1995). *Managing Service Companies: Strategies for Success*. Cambridge: University Press.

- ISTAC. Instituto Canario de Estadística (consultado 18 Jan. 2018). Obtido de Centro de Datos, Cabildo de Lanzarote (2017). Disponível em: <http://www.datosdelanzarote.com/muestraFamilias.asp?idFamilia=27>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J., Keating, B. W., Kim, B., Mattila, A. S., & Solnet, D. (2014). Service research in the hospitality literature: insights from a systematic review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 287-299.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., & Yen, H. H. (2004). Marketing the mid-price independently owned resort: A case study with implications for managers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 65-79.
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing.
- Langvinienė, N., & Daunoravičiūtė, I. (2015). Factors influencing the success of business model in the hospitality service industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 902-910.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Min, H., & Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotel services: managerial perspectives. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(6), 582-597.
- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 9(1), 34-56.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2005, December). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia*.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227-244.

- Peluffo, Nicholas (2008, Fevereiro 12). O que caracteriza, afinal, a hotelaria de luxo?. O Estadão. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,oque-caracteriza-afinal-a-hotelaria-de-luxo,123142,0.htm>
- Nightingale, M. (1985). The hospitality industry: defining quality for a quality assurance programme—a study of perceptions. *The Service Industries Journal*, 5(1), 9-2.
- Nilsson, L., Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6(1), 5-27.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Borrás, B. C., Mesanat, G. G., & Mira, J. M. P. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. A. S. Perez (Ed.). Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Osman, Z. & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(4), 357-373.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International journal of service industry management*, 9(2), 155-168.
- Shi, J. H., & Su, Q. (2007, June). Evaluation of hotel service quality based on customer satisfaction. In *Service Systems and Service Management, 2007 International Conference on* (pp. 1-5). IEEE.
- Sudin, S. (2011, July). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management* (Vol. 1, pp. 26-30).
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.

ANEXOS

Anexo A – Lista de tratamentos e serviços do Centro de Talassoterapia Despacio

Anexo B – Questionário de Satisfação do Centro de Talassoterapia Despacio

Anexo C – Entrevista realizada à chefe coordenadora do Centro Despacio
(Espanhol)

Anexo D – Entrevista realizada à chefe coordenadora do Centro Despacio
(Português)

Anexo E – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da
"Tangibilidade", do mês de março abril, maio e junho respetivamente.

Anexo F – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da
"Segurança", do mês de março abril, maio e junho respetivamente.

Anexo G – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da
"Fiabilidade", do mês de março abril, maio e junho respetivamente.

Anexo H – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da
"Recetividade", do mês de março abril, maio e junho respetivamente.

Anexo I – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da
"Empatia", do mês de março abril, maio e junho respetivamente.

despacio thalasso
centre

HIO rubicón palace



Español

MASAJES

Masaje terapéutico	40 min. 55€	60min. 75€
Masaje deportivo	60 min. 85€	
Masaje relajante	40 min. 55€	60min. 75€
Masaje aromaterapia anti-estrés	70 min. 85€	
Masaje holístico	90 min. 115€	
Masaje piernas cansadas	45 min. 60€	
Reflexología podal	45 min. 60€	
Reflexología podal + masaje local	60 min. 75€	
Masaje podal aromaterapia	40 min. 55€	
Masaje relajante facial + craneal	40 min. 55€	
Masaje con piedras volcánicas	45 min. 65€	75 min. 95€
Drenaje linfático	45 min. 60€	75 min. 90€

TRATAMIENTOS THALASSO

Antirreumático / antiinflamatorio	90 min. 105€
Tratamiento psoriasis	90 min. 105€
Exfoliación turca	90 min. 95€
Exfoliación integral	30 min. 50€
Envoltura algas / barro / aloe vera	30 min. 50€
Exfoliación + envoltura	45 min. 65€

AYURVEDA

Marma Mukha Abhyanga - tratamiento + masaje facial	60 min. 70€
Abhyanga - masaje corporal y facial	90 min. 135€
Champi - masaje craneal	30 min. 50€
Paddani Abhyanga - masaje podal	40 min. 60€
Kati Abhyanga - masaje espalda	40 min. 60€

TRATAMIENTOS ESPECIALES ALQVIMIA

Reina Cleopatra	Tratamiento idóneo para mujeres que quieran nutrir, regenerar y relajar su piel para sentirse como nuevas. Incluye peeling corporal con sales marinas, envoltura corporal con algas reafirmantes, hidratación corporal con aromaterapia y masaje facial con aceites esenciales.	90 min. 125€
Marco Antonio	Tratamiento de spa, corporal y facial que aporta energía y vitalidad. Altamente regenerador, hidratante y desintoxicante que incluye exfoliación, envoltura e hidratación. Especialmente indicado para el hombre de hoy.	90 min. 125€
Eterna Juventud	Ritual integral, corporal y facial diseñado para renovar y revitalizar la piel gracias a sales y algas marinas, combinando el baño en leche calmante con un profundo masaje con aceites esenciales rejuvenecedores que devolverán a la piel su brillo y firmeza.	120 min. 165€
Body Sculptor	Un tratamiento adecuado para aquellos que quieren recuperar su silueta. Gracias a los componentes naturales de sus aceites vegetales y esenciales disuelve la grasa en zonas localizadas de forma natural y eficaz.	60 min. 85€
Contra dolor	Tratamiento corporal localizado a base de aromaterapia y productos naturales. Ayuda a reducir el dolor, aportando una sensación de relajación y bienestar. Oxigena, nutre y descarga.	75 min. 85€

TRATAMIENTOS FACIALES / THALGO

Belleza flash	Limpia y repara la piel en profundidad, activando la micro-circulación devolviéndole su brillo natural.	45 min. 60€
Limpieza facial - extracción facial	Un tratamiento profundo que libera la piel de las impurezas que se acumulan durante nuestra vida cotidiana. Equilibra la estructura de poro natural y permite que su piel respire de nuevo.	90 min. 80€
Tratamiento energizante para hombres	Recomendado a todos los hombres que se interesan por su aspecto y estado de su piel. Reduce visiblemente las arrugas, hidrata y refresca. Incluye masaje craneal.	60 min. 75€
Programa colágeno	Tratamiento que alisa los primeros signos de la edad, preservando la juventud durante todo el año.	60 min. 95€
Programa hialurónico	Tratamiento que rellena las arrugas más profundas. El tratamiento actúa en el interior de las arrugas para proporcionar una piel visiblemente más joven.	60 min. 105€
Programa silicium	Tratamiento facial que hidrata la piel gracias al colágeno. Rellena las arrugas marcadas y redensifica y tensa el óvalo del rostro, dando como resultado una piel visiblemente más joven.	70 min. 125€

SERVICIO DE PELUQUERÍA

Depilación, tinte de cejas y pestañas	(consultar en el centro)
Manicura	50 min. 45€
Pedicura	60 min. 55€

Horario:

Adultos: 10:00 - 20:00 h.

Familiar: 10:00 - 12:00 h. (niños de 4 a 16 años)

Entrada al Thalasso:

Adultos:	16€
Niños (de 4 a 16 años)	8€
Bono personal de 3 entradas	30€
Bono personal de 5 entradas	50€
Bono familiar de 6 entradas	60€
Bono mensual (consultar en el centro)	

Entrada Gimnasio:

Entrada de 10:00 a 20:00 h.	5€
Entrada de 7:00 a 10:00 h.	Gratuita
Bono gimnasio de 5 sesiones	21€
Bono gimnasio de 10 sesiones	39€

IGIC incluido en todos los precios de nuestra carta.

Indicaciones:

El uso del bañador y del gorro es obligatorio en el área de la piscina, sauna y baño turco.

Por motivos de seguridad y privacidad, no está permitida la entrada al Centro con aparatos electrónicos. Asimismo, les rogamos mantengan apagados sus teléfonos móviles.

El centro no se hace responsable de la pérdida o deterioro de joyas u objetos de valor durante su estancia en el mismo. Le recordamos que dispone de una caja fuerte de seguridad en su habitación.

El uso del centro Thalasso no se recomienda a las mujeres embarazadas ni a las personas que sufren de tensión arterial alta.

Con el fin de ofrecerle una mejor atención y servicio, le aconsejamos reservar sus tratamientos con antelación y acudir a su cita 10 minutos antes de la hora programada.

Todos los tratamientos disponen de asesoría previa médica o profesional. Le rogamos nos informe de problemas de salud, patologías, alergias o embarazo antes de reservar su tratamiento para valorar posibles contraindicaciones.

Los menores de 16 años que reciban un tratamiento deben estar acompañados por un adulto.

Los tratamientos que no hayan sido cancelados con un mínimo de 12 horas de antelación serán cargados a la habitación por valor de la mitad del precio del tratamiento.

En caso de acudir con retraso a su cita, el tratamiento será reducido por el tiempo del retraso.

El acceso al gimnasio no estará permitido a las personas menores de 18 años.



Urb. Montaña Roja, Yaiza
E-35580 Playa Blanca, Lanzarote
T (34) 928 51 85 00 Ext. 1552

despacio.hrp@h10hotels.com
www.hotelh10rubiconpalace.com
www.h10hotels.com

Anexo B – Questionário de Satisfação do Centro de Talassoterapia Despacio

Foi requisitado e cedido o acesso aos questionários e toda a informação dos mesmos via email no dia 2 de novembro de 2017.

La agradeceremos rellene esta encuesta para poder mejorar nuestro servicio día a día. Puede entregarla a nuestro personal del Despacio Centre.

Us agradim que emplen aquesta enquesta per tal de poder millorar el nostre servei dia a dia. La podreu lliurar al nostre personal del Despacio Centre.

Please complete this survey to help us to continue to improve our service every day. You can leave it with the staff in the Despacio Centre.

Wir bitten Sie, diesen Fragebogen auszufüllen, der uns dabei hilft, unseren Service stündig zu verbessern. Sie können diesen Fragebogen bei dem Personal des Despacio Centre abgeben.

Recepción	Recepció	Reception	Rezeption
Servicio en general	Servei en general	Service in general	Service allgemein
Atención y amabilidad del personal	Atenció i amabilitat del personal	Attention and kindness of staff	Personal aufmerksam und freundlich
Información recibida	Informació rebuda	Information received	Information
Comentarios	Comentaris	Comments	Bemerkungen

Zona de aguas	Zona d'aigües	Water area	Wasserwellnessbereich
Limpieza	Neteja	Cleanliness	Sauberkeit
Estado y funcionamiento instalaciones	Estat i funcionament instal·lacions	Condition and operation of the facilities	Zustand und Betrieb der Installationen
Comentarios	Comentaris	Comments	Bemerkungen

Valoración del centro	Valoració del centre	Rate the centre	Bewertung Zentrum
Ambientación	Ambientació	Atmosphere	Atmosphäre
Limpieza	Neteja	Cleanliness	Sauberkeit
Temperatura	Temperatura	Temperature	Temperatur
Comentarios	Comentaris	Comments	Bemerkungen

¿Cómo valoraría su experiencia Despacio?
 Com valora la seva experiència Despacio?
 What was your experience at Despacio like?
 Wie bewerten Sie das Despacio?

¿Qué es lo que más le ha gustado? ¿Por qué?
 Què li ha agradat més? Per què?
 What did you like most about it? Why?
 Was hat Ihnen am besten gefallen? Warum?

¿Qué ha sido lo que menos le ha gustado? ¿Por qué?
 Què li ha agradat menys? Per què?
 What did you like least about it? Why?
 Was hat Ihnen weniger gefallen? Warum?

¿Tiene alguna sugerencia que hacemos?
 Ets vol fer cap suggeriment?
 Would you like to make a suggestion?
 Haben Sie Verbesserungsvorschläge für uns?

¿Volvería a nuestro Despacio Centre?
 Tornaríeu al nostre Despacio Centre?
 Would you come back to our Despacio Centre?
 Würden Sie unser Despacio Centre wieder besuchen?

SI No
 SI No
 Ja Ja
 Ja Nein
 Nein Nein

Gimnasio	Gimnàs	Gym	Fitnessbereich
Limpieza	Neteja	Cleanliness	Sauberkeit
Estado y funcionamiento instalaciones	Estat i funcionament instal·lacions	Condition and operation of the facilities	Zustand und Betrieb der Installationen
Comentarios	Comentaris	Comments	Bemerkungen

Tratamientos realizados	Tractaments realitzats	Treatments received	Durchgeführte Behandlungen
Masajes	Massatges	Massages	Massagen
Tratamiento corporal	Tractament corporal	Body treatment	Körperbehandlungen
Tratamiento facial	Tractament facial	Facial treatment	Gesichtsbehandlungen
Variedad de los servicios y productos	Varietat dels serveis i productes	Variety of services and products	Service- und Produktangebot
Atención y amabilidad del personal	Atenció i amabilitat del personal	Attention and friendliness of staff	Personal aufmerksam und freundlich
Comentarios	Comentaris	Comments	Bemerkungen

Vestuarios	Vestidors	Dressing rooms	Umkleekabinen
Limpieza	Neteja	Cleanliness	Sauberkeit
Estado y funcionamiento instalaciones	Estat i funcionament instal·lacions	Condition and operation of the facilities	Zustand und Betrieb der Installationen
Comentarios	Comentaris	Comments	Bemerkungen

Habitat del hotel donde se encuentra el Despacho Central
 Non di hotel on est total el Despacho Central
 Name of the hotel where the central office is located
 Name des Hotels mit dem Despacho Central

Fecha uso instalaciones
 Date facilities were used
 Datum Benutzung der Anlagen

Nombre
 Name
 Nom
 Name

Dirección
 Address
 Anschriift

País
 Country
 Land

Teléfono
 Telephone no.
 Festtel.

Teléfono móvil
 Mobile no.
 Mobiltel.

1er Apellido
 1st Surname
 Familienname

2º Apellido
 2nd Surname

Población
 Town/City
 Ort

Código Postal
 Post/Zip Code
 PLZ

Tratamiento realizado
 Treatment carried out
 Verarbeitung durchgeführt

Nombre del hotel donde se encuentra el Despacho Central
 Non di hotel on est total el Despacho Central
 Name of the hotel where the central office is located
 Name des Hotels mit dem Despacho Central

Fecha uso instalaciones
 Date facilities were used
 Datum Benutzung der Anlagen

Nombre
 Name
 Nom
 Name

Dirección
 Address
 Anschriift

País
 Country
 Land

Teléfono
 Telephone no.
 Festtel.

Teléfono móvil
 Mobile no.
 Mobiltel.

1er Apellido
 1st Surname
 Familienname

2º Apellido
 2nd Surname

Población
 Town/City
 Ort

Código Postal
 Post/Zip Code
 PLZ

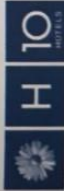
Tratamiento realizado
 Treatment carried out
 Verarbeitung durchgeführt

Descubre un mundo de ventajas. ¡Hágase socio!

Descobreixi un món d'avantajes. Faci's soci!
 Discover a world of advantages. Become a member!
 Entdecken Sie eine Welt voller Vorteile. Werden Sie jetzt Mitglied!



www.clubh10.com



H10 HOTELS
 Númancia, 185, 1º
 E-08034 Barcelona

T (34) 93 430 41 47
 F (34) 93 419 95 69
 h10@h10.es

Información y reservas:
 T (34) 902 100 906
 www.h10hotels.com

A efectos de la normativa vigente en materia de Protección de Datos de Carácter Personal, H10 HOTELS (Corporación H10 Hotels, S.L. y las compañías de su grupo, así como empresas vinculadas y asociadas) le informa que los datos personales recogidos aquí serán incorporados a un fichero de su titularidad, con la finalidad de realizar comunicaciones y/o acciones comerciales referidas a H10 HOTELS. Para ejercer los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos, dirija su petición a: H10 HOTELS, C. Númancia, 185, 1º E-08034 Barcelona. Si no desea recibir ninguna información comercial, marque una X

A l'efectes de la normativa vigent en matèria de Protecció de Dades de Caràcter Personal, H10 HOTELS (Corporació H10 Hotels, S.L. i les companyies del seu grup, així com les empreses vinculades i/o associades) us informem que les dades personals recollides aquí seran incorporades en un fitxer de la seva titularitat, a fi de realitzar comunicacions i/o accions comercials referents als H10 HOTELS. Per exercir els drets d'accés, rectificació i cancel·lació de les vostres dades, adreceu la vostra petició a: H10 HOTELS, C. Númancia, 185, 1º E-08034 Barcelona. Si no voleu rebre cap informació comercial, marqueu una X

In accordance with the legislation governing personal data protection, H10 HOTELS (Corporation H10 Hotels, S.L. and its group companies, as well as its partners or associate companies) would like to inform you that the personal data collected here will be added to a file belonging to the company for the purpose of communication and/or sales actions by H10 HOTELS, to use your right to access, change and cancel such data, please contact: H10 HOTELS, C. Númancia, 185, 1º E-08034 Barcelona. If you do not wish to receive commercial information, please mark with an X

In Übereinstimmung mit der gültigen Gesetzgebung in Bezug auf den Schutz persönlicher Daten informiert Sie H10 HOTELS (Corporation H10 Hotels, S.L. und die Gesellschaften der Gruppe sowie die verbundenen und/oder assoziierten Unternehmen) darüber, dass die persönlichen Daten, die hier aufgeschrieben werden, in eine eigene Datei aufgenommen werden, die dazu dient, Mitteilungen zu versenden und/oder kommerzielle Aktionen der H10 HOTELS durchzuführen. Um Ihre Rechte auf den Zugriff, die Berichtigung und das Löschen Ihrer Daten auszuüben, wenden Sie sich an: H10 HOTELS, C. Númancia, 185, 1º E-08034 Barcelona. Falls Sie keine kommerziellen Informationen empfangen möchten, markieren Sie mit X

Anexo C – Entrevista realizada à chefe coordenadora do Centro Despacio (Espanhol)

Foi requisitada e cedida a utilização desta entrevista neste estudo pessoalmente pela própria entrevistada e chefe responsável do Centro, Anna Bukovska, no dia 25 de Agosto de 2018.

Entrevista

1. ¿Cuál la importancia de un servicio de calidad en la industria de salud y bien estar de hoy?
2. ¿Como define “servicio de calidad”?
3. ¿Los clientes son exigentes en lo que toca a la calidad? ¿En qué aspectos del servicio lo nota más?
4. ¿Coge opiniones de los clientes con regularidad? ¿Se si, de qué manera?
5. ¿Cuál es la clave para un servicio de calidad en un centro de salud y bien estar?
6. ¿Qué hace el centro para ofrecer un servicio de calidad? ¿Como mantiene la calidad en el servicio?
7. ¿Considera la consistencia del servicio un aspecto importante? ¿Si si, como es conseguido? ¿El proceso de prestación de servicios está estandarizado?
8. ¿De qué manera elige que algún aspecto de la calidad del servicio necesita de mejoría?

9. De qué manera son utilizados los resultados de los cuestionarios en la mejoría del spa, en particular para (1) la formación de los contratados, (2) para la definición de nuevos productos/servicios, (3) de las instalaciones y (4) para el servicio al cliente?
10. ¿Cuál el nivel de evaluación necesario para que se pueda considerar el servicio excelente?
11. Indique 3 aspectos que podrían sufrir mejoría en vuestro servicio y 3 aspectos diferenciadores.
12. ¿Hace cuánto que el centro Despacio está abierto?
13. ¿Hace cuánto tiempo que trabaja aquí y hace cuanto que empezó gestionándolo?
14. ¿Ha habido alguna modificación en las instalaciones en estos últimos 3 años?
¿Y en los productos utilizados?
15. ¿En los últimos años ha habido alguna alteración en la lista de tratamientos?
16. ¿En lo que toca a los contratados, piensa que el constante cambio de trabajadores influencia en la calidad de los servicios?
17. En su opinión, ¿qué puede mejorar?

Por último, tiene una idea del porcentaje de clientes por:

- Género;
- Edad (por grupo de edad y si ésta varía a lo largo del año);
- Nacionalidad;

- Si hay clientes fidelizados (que vuelvan todos los años).

Anexo D – Entrevista realizada à chefe coordenadora do Centro Despacio (Português)

Foi requisitada e cedida a utilização desta entrevista neste estudo pessoalmente pela própria entrevistada e chefe responsável do Centro, Anna Bukovska, no dia 25 de Agosto de 2018.

Entrevista

1. Qual a importância de um serviço de qualidade na indústria de saúde e bem-estar de hoje em dia?
2. Como define “serviço de qualidade”?
3. Os clientes são exigentes no que toca à qualidade? Em que aspetos do serviço se nota mais?
4. Obtém opiniões dos clientes com regularidade? Se sim, de que maneira?
5. Qual é a chave para um serviço de qualidade num centro de saúde y bem-estar?
6. Que faz o centro para oferecer um serviço de qualidade? E como mantém essa qualidade?
7. Considera a consistência do serviço um aspeto importante? Se sim, como é conseguido? O processo de prestação de serviços está estandardizado?
8. De que maneira eleger que algum aspeto da qualidade do serviço necessita de melhorar?

9. De que maneira são utilizados os resultados dos questionários na melhoria do spa, em particular para (1) a formação dos contratados, (2) para a definição de novos produtos/serviços, (3) das instalações e (4) para o serviço ao cliente?
10. Qual é o nível de avaliação necessário para que se possa considerar o serviço excelente?
11. Indique 3 aspetos que possam vir a sofrer melhoria no vosso serviço e 3 aspetos que sejam diferenciadores.
12. Desde quando está aberto o centro Despacio?
13. Desde quando trabalha aqui e desde quando começou a gerir este centro?
14. Houve alguma modificação nas instalações nestes últimos 3 anos? E nos produtos utilizados?
15. A lista de tratamentos sofreu alguma alteração nos últimos anos?
16. No que toca aos contratados, pensa que a troca constante de trabalhadores influencia na qualidade dos serviços?
17. Na sua opinião, o que pode melhorar?
18. Por último, tem uma ideia da percentagem de clientes por:
 - Género;
 - Idade (por grupos etários e se é variável ao longo do ano);
 - Nacionalidade;
 - Se há clientes fidelizados (que voltem todos os anos) e a frequência de visitas ao centro.

Anexo E – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Tangibilidade", do mês de março abril, maio e junho respectivamente.

MARÇO													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Limpeza	99	23	3	0	32	3,77	0,30		79,2	18,4	2,4	0,0	20,4
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Limpeza	34	8	5	1	109	3,56	0,45		70,8	16,7	10,4	2,1	69,4
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Limpeza	116	26	0	0	15	3,82	0,29		81,69	18,31	0,00	0,00	9,55
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Valorização do centro													
Ambiente	127	22	0	0	8	3,85	0,29		85,23	14,77	0,00	0,00	5,10
Limpeza	121	27	1	0	8	3,81	0,28		81,21	18,12	0,67	0,00	5,10
Temperatura	110	31	2	0	14	3,76	0,28		76,92	21,68	1,40	0,00	8,92
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Limpeza	63	15	1	0	20	3,78	0,39		79,75	18,99	1,27	0,00	20,20
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Limpeza	28	6	0	0	65	3,82	0,60		82,35	17,65	0,00	0,00	65,66
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Limpeza	82	12	0	0	5	3,87	0,37		87,23	12,77	0,00	0,00	5,05
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Valorização do centro													
Ambiente	82	12	1	0	4	3,85	0,36		86,32	12,63	1,05	0,00	4,04
Limpeza	76	13	0	0	10	3,85	0,37		85,39	14,61	0,00	0,00	10,10
Temperatura	68	16	4	0	11	3,73	0,36		77,27	18,18	4,55	0,00	11,11
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Limpeza	134	20	1	0	22	3,86	0,28		86,45	12,90	0,65	0,00	12,43
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Limpeza	45	10	0	1	121	3,77	0,46		80,36	17,86	0,00	1,79	68,36
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Limpeza	140	25	2	0	10	3,83	0,27		83,83	14,97	1,20	0,00	5,65
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Valorização do centro													
Ambiente	152	16	1	0	8	3,89	0,28		89,94	9,47	0,59	0,00	4,52
Limpeza	141	19	1	0	16	3,87	0,28		87,58	11,80	0,62	0,00	9,04
Temperatura	132	24	5	0	16	3,79	0,27		81,99	14,91	3,11	0,00	9,04
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica

ABRIL														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	134	27	3	1	40	3,78	0,27		81,21	16,36	1,82	0,61	19,51	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	47	12	0	1	145	3,15	0,44		78,33	20,00	0,0	1,67	70,73	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	152	37	1	0	15	3,79	0,25		80,00	19,47	0,53	0,0	7,32	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	163	25	1	0	16	3,86	0,26		86,24	19,58	0,53	0,0	7,80	
Limpeza	159	24	3	0	19	3,84	0,26		85,48	12,90	1,61	0,0	9,27	
Temperatura	157	23	3	1	21	3,83	0,26		85,33	12,50	1,63	0,54	10,24	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	86	9	0	0	16	3,91	0,37		90,53	9,47	0,0	0,0	14,41	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	34	4	0	0	73	3,89	0,59		89,47	10,53	0,0	0,0	65,77	
	Muy Bien	Bien	Regular	Mal	No Aplicable	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	88	13	0	0	10	3,87	0,35		87,13	12,87	0,0	0,0	9,01	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	92	13	0	0	6	3,88	0,35		87,62	12,38	0,0	0,0	5,41	
Limpeza	95	6	0	0	10	3,94	0,36		94,06	5,94	0,0	0,0	9,01	
Temperatura	80	18	2	0	11	3,78	0,34		80,00	18,00	2,00	0,0	9,91	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	59	13	2	0	17	3,77	0,40		79,73	17,57	2,70	0,0	18,68	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	27	4	0	0	60	3,87	0,65		87,10	12,90	0,0	0,0	65,93	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	63	12	0	0	16	3,84	0,41		84,00	16,00	0,0	0,0	17,58	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	68	7	0	0	16	3,81	0,42		90,67	9,33	0,0	0,0	17,58	
Limpeza	66	9	1	0	15	3,86	0,41		86,84	97,20	1,32	0,0	16,48	
Temperatura	58	14	2	0	17	3,76	0,39		78,38	18,92	2,70	0,0	18,68	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	

MAIO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	74	13	3	0	24	3,79	0,36		82,22	14,44	3,33	0,0	21,05	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	29	7	3	0	75	3,67	0,52		74,36	17,95	7,69	0,0	65,79	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	89	16	2	1	6	3,79	0,33		82,41	14,81	1,85	0,93	5,26	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	95	13	0	0	6	3,88	0,34		87,96	12,04	0,0	0,0	5,26	
Limpeza	88	16	1	0	9	3,83	0,34		83,81	15,24	0,95	0,0	7,89	
Temperatura	88	16	0	0	10	3,85	0,34		84,62	15,38	0,0	0,0	8,77	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	53	14	0	0	9	3,79	0,42		79,10	20,90	0,0	0,0	11,84	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	23	5	0	0	48	3,82	0,67		82,14	17,86	0,0	0,0	63,16	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	63	5	1	0	7	3,90	0,43		91,30	7,25	1,45	0,0	9,21	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	64	7	1	0	4	3,88	0,42		88,89	9,72	1,41	0,0	5,26	
Limpeza	68	3	0	0	5	3,96	0,44		95,77	4,23	0,0	0,0	6,58	
Temperatura	67	3	0	1	5	3,92	0,43		94,37	4,23	0,0	1,41	6,58	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
Limpeza	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
Temperatura	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	

JUNHO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	87	12	0	1	27	3,85	0,35		87,00	12,00	0,0	1,0	21,26	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	34	9	1	1	82	3,63	0,49		75,56	20,00	2,2	2,2	64,57	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	95	5	0	1	26	3,92	0,36		94,06	5,0	0,0	1,0	20,47	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	100	10	0	1	16	3,88	0,34		90,09	9,01	0,0	0,9	12,60	
Limpeza	96	9	0	1	21	3,83	0,35		90,57	8,49	0,0	0,9	16,54	
Temperatura	91	11	0	1	24	3,86	0,35		88,35	10,68	0,0	1,0	18,90	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	78	13	0	0	16	3,86	0,37		85,71	14,29	0,00	0,00	14,95	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	39	2	0	1	65	3,88	0,55		92,86	4,76	0,00	2,38	60,75	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	100	5	0	0	2	3,95	0,36		95,24	4,76	0,00	0,00	1,87	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	95	8	0	0	4	3,92	0,36		92,23	7,77	0,00	0,00	3,74	
Limpeza	87	12	0	0	8	3,88	0,36		87,88	12,12	0,00	0,00	7,48	
Temperatura	81	14	2	0	10	3,81	0,35		83,51	14,43	2,06	0,00	9,35	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Zona de águas														
Limpeza	141	34	2	1	19	3,77	0,25		79,21	19,10	1,12	0,56	9,64	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Ginásio														
Limpeza	58	8	0	0	131	3,88	0,44		87,88	12,12	0,00	0,00	66,50	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Vestuários														
Limpeza	149	32	2	0	14	3,80	0,25		81,42	17,49	1,09	0,00	7,11	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Valorização do centro														
Ambiente	167	16	0	0	14	3,91	0,27		91,26	8,74	0,00	0,00	7,11	
Limpeza	153	23	2	0	19	3,85	0,26		85,96	12,92	1,12	0,00	9,64	
Temperatura	149	26	4	0	18	3,81	0,26		83,24	14,53	2,23	0,00	9,14	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	

Anexo F – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Segurança", do mês de março, abril, maio e junho respectivamente.

MARÇO													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	74	31	9	1	42	3,55	0,29		64,3	27,0	7,8	0,9	26,8
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	25	10	7	2	113	3,32	0,42		56,8	22,7	15,9	4,5	72,0
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	95	28	7	0	27	3,68	0,29		73,08	21,54	5,38	0,00	17,20
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	58	17	1	0	23	3,75	0,39		76,32	22,37	1,32	0,00	23,23
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	24	8	0	0	67	3,75	0,60		75,00	25,00	0,00	0,00	67,68
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	73	15	0	0	11	3,83	0,37		82,95	17,05	0,00	0,00	11,11
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	121	22	6	0	28	3,77	0,28		81,21	14,77	4,03	0,00	15,82
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	42	11	0	1	123	3,74	0,46		77,78	1,85	0,00	1,85	69,49
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	124	29	5	0	19	3,75	0,27		78,48	18,35	3,16	0,00	10,73

ABRIL													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	126	33	4	0	42	3,75	0,26		77,30	20,25	2,45	0,0	20,49
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	41	14	2	1	147	3,64	0,42		70,69	24,14	3,45	1,72	71,71
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	138	35	7	1	24	3,71	0,25		76,24	19,34	3,87	0,55	11,71
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	78	11	0	0	22	3,88	0,38		87,64	12,36	0,0	0,0	19,82
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	30	4	0	0	77	3,88	0,62		88,24	11,76	0,0	0,0	69,37
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	74	14	0	0	23	3,84	0,37		84,09	15,91	0,0	0,0	20,72
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	59	17	0	0	15	3,78	0,39		77,63	22,37	0,0	0,00	16,48
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	24	4	0	0	63	3,86	0,68		85,71	14,29	0,0	0,0	69,23
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	60	10	1	0	20	3,83	0,42		84,51	14,08	1,41	0,0	21,98
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica

MAIO													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	72	15	1	0	26	3,81	0,37		81,82	17,05	1,14	0,0	22,81
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	22	6	4	0	82	3,56	0,55		68,75	18,75	12,50	0,0	71,93
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	81	14	1	1	17	3,80	0,35		83,51	14,43	1,03	1,03	14,91
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	49	15	0	1	11	3,72	0,41		75,38	23,08	0,0	1,54	14,47
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	20	6	1	0	49	3,70	0,64		74,07	22,22	3,70	0,0	64,47
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	55	7	1	0	13	3,86	0,45		87,30	11,11	1,59	0,0	17,11
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica

JUNHO													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	78	11	1	1	36	3,82	0,37		85,71	12,09	1,1	1,1	28,35
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	31	8	1	1	86	3,68	0,51		75,61	19,51	2,4	2,4	67,72
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	85	5	0	1	36	3,91	0,38		93,41	5,5	0,0	1,1	28,35
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	68	20	1	0	18	3,75	0,36		76,40	22,47	1,12	0,00	16,82
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	32	3	1	1	70	3,78	0,57		86,49	8,11	2,70	2,70	65,42
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	88	9	1	0	9	3,89	0,36		89,80	9,18	1,02	0,00	8,41
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Zona de águas													
Estado e funcionamento das instalações	136	31	4	1	25	3,76	0,26		79,07	18,02	2,33	0,58	12,69
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Ginásio													
Estado e funcionamento das instalações	52	9	0	0	136	3,85	0,45		85,25	14,75	0,00	0,00	69,04
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Vestuários													
Estado e funcionamento das instalações	138	31	3	0	25	3,78	0,26		80,23	18,02	1,74	0,00	12,69
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica

Anexo G – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Fiabilidade", do mês de março, abril, maio e junho respectivamente.

MARÇO													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	134	17	0	0	6	3,89	0,29		88,7	11,3	0,0	0,0	3,8
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	103	7	1	0	46	3,92	0,34		92,79	6,31	0,90	0,00	29,30
Tratamentos corporais	46	5	1	0	105	3,87	0,49		88,46	9,62	1,92	0,00	66,88
Tratamentos faciais	36	3	2	0	116	3,83	0,55		87,80	7,32	4,88	0,00	73,89
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	85	9	0	0	5	3,90	0,37		90,4	9,6	0,0	0,0	5,1
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	60	3	0	0	36	3,95	0,47		95,24	4,76	0,00	0,00	36,36
Tratamentos corporais	27	2	0	0	70	3,93	0,69		93,10	6,90	0,00	0,00	70,71
Tratamentos faciais	21	5	1	0	72	3,74	0,66		77,78	18,52	3,70	0,00	72,73
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	142	24	2	1	8	3,82	0,27		84,0	14,2	1,2	0,6	4,5
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	109	9	0	0	59	3,92	0,33		92,37	7,63	0,00	0,00	33,33
Tratamentos corporais	60	0	0	0	117	4,00	0,49		100,00	0,00	0,00	0,00	66,10
Tratamentos faciais	46	5	0	0	126	3,90	0,51		90,20	9,80	0,00	0,00	71,19
ABRIL													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	171	23	3	0	8	3,85	0,25		86,8	11,7	1,5	0,0	3,9
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	139	13	0	1	52	3,90	0,29		90,85	8,50	0,0	0,65	25,37
Tratamentos corporais	54	6	0	1	144	3,85	0,45		88,52	9,84	0,0	1,64	70,24
Tratamentos faciais	48	8	0	1	148	3,81	0,46		84,21	10,53	0,0	1,75	72,20
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	94	12	0	0	5	3,89	0,35		88,7	11,3	0,0	0,0	4,5
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	65	8	0	0	38	3,89	0,42		89,04	10,96	0,0	0,0	34,23
Tratamentos corporais	37	3	0	0	71	3,93	0,58		92,50	7,50	0,0	0,0	63,96
Tratamentos faciais	27	2	0	0	82	3,93	0,69		93,10	6,90	0,0	0,0	73,87
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	72	15	1	0	3	3,81	0,37		81,8	17,0	1,1	0,0	3,3
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	52	2	0	0	37	3,86	0,51		96,30	3,70	0,00	0,0	40,66
Tratamentos corporais	23	3	0	0	65	3,88	0,71		88,46	11,54	0,0	0,0	71,43
Tratamentos faciais	14	4	0	0	73	3,78	0,82		77,78	22,22	0,0	0,0	80,22

MAIO													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	91	17	1	0	5	3,83	0,33		83,5	15,6	0,9	0,0	4,4
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	95	3	0	0	16	3,97	0,37		96,94	3,06	0,0	0,0	14,04
Tratamentos corporais	43	3	0	0	68	3,33	0,54		93,48	6,52	0,0	0,0	59,65
Tratamentos faciais	28	3	1	0	82	3,84	0,63		87,50	9,38	3,13	0,0	71,93
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	63	9	1	0	3	3,85	0,41		86,3	12,3	1,4	0,0	3,9
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	41	4	0	0	31	3,91	0,54		91,11	8,89	0,0	0,0	40,79
Tratamentos corporais	25	2	0	0	49	3,33	0,71		92,59	7,41	0,0	0,0	64,47
Tratamentos faciais	16	5	0	0	55	3,76	0,75		76,19	23,81	0,0	0,0	72,37
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tratamentos corporais	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tratamentos faciais	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
JUNHO													
2016													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	100	12	3	1	11	3,82	0,32		86,2	10,3	2,6	0,9	8,7
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	94	5	0	1	27	3,32	0,36		94,00	5,00	0,0	1,0	21,26
Tratamentos corporais	45	3	0	1	78	3,88	0,51		91,84	6,12	0,0	2,0	61,42
Tratamentos faciais	36	2	1	1	87	3,83	0,56		90,00	5,00	2,5	2,5	68,50
2017													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	96	7	0	0	4	3,33	0,36		93,2	6,8	0,0	0,0	3,7
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	69	5	1	0	32	3,91	0,42		92,00	6,67	1,33	0,00	29,91
Tratamentos corporais	34	2	0	0	71	3,34	0,62		94,44	5,56	0,00	0,00	66,36
Tratamentos faciais	30	0	0	0	77	4,00	0,69		100,00	0,00	0,00	0,00	71,96
2018													
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Receção													
Informação recebida	154	28	5	1	9	3,78	0,25		81,9	14,9	2,7	0,5	4,6
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica
Tratamentos													
Massagens	100	6	0	0	91	3,34	0,36		94,34	5,66	0,00	0,00	46,19
Tratamentos corporais	47	2	0	0	148	3,36	0,53		95,92	4,08	0,00	0,00	75,13
Tratamentos faciais	41	2	0	0	154	3,35	0,57		95,35	4,65	0,00	0,00	78,17

Anexo H – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Recetividade", dos meses de março, abril, maio e junho respetivamente.

MARÇO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	136	16	0	0	5	3,89	0,29		89,5	10,5	0,0	0,0	3,2	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	47	8	1	0	101	3,82	0,47		83,93	14,29	1,79	0,00	64,33	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	95	2	1	0	1	3,96	0,37		96,9	2,0	1,0	0,0	1,0	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	34	3	0	0	62	3,92	0,60		91,89	8,11	0,00	0,00	62,63	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	166	7	0	0	4	3,96	0,28		96,0	4,0	0,0	0,0	2,3	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	58	8	0	0	111	3,88	0,44		87,88	12,12	0,00	0,00	62,71	
ABRIL														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	179	23	0	0	3	3,89	0,25		88,6	11,4	0,0	0,0	1,5	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	65	13	0	1	126	3,80	0,39		82,28	16,46	0,0	1,27	61,46	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	104	3	0	0	4	3,97	0,36		97,2	2,8	0,0	0,0	3,6	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	37	6	0	0	68	3,86	0,54		86,05	13,95	0,0	0,0	61,26	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	82	7	0	0	2	3,82	0,39		92,1	7,9	0,0	0,0	2,2	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	27	6	0	0	58	3,82	0,61		81,82	18,18	0,0	0,0	63,74	

MAIO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	103	10	0	0	1	3,91	0,34		90,4	8,8	0,0	0,0	0,9	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	49	2	0	0	63	3,96	0,52		96,08	3,92	0,0	0,0	55,26	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	66	10	0	0	n/a	3,97	0,41		86,8	13,2	0,0	0,0	0,0	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	28	4	0	0	44	3,88	0,64		87,50	12,50	0,0	0,0	57,89	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
JUNHO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	115	9	0	1	2	3,90	0,32		92,0	7,2	0,0	0,8	1,6	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	50	5	0	1	71	3,86	0,47		89,29	8,93	0,0	1,8	55,91	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	97	8	0	0	2	3,92	0,36		92,4	7,6	0,0	0,0	1,9	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	35	3	0	0	69	3,92	0,59		92,11	7,89	0,00	0,00	64,49	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Serviço em geral	175	20	1	0	1	3,89	0,26		89,3	10,2	0,5	0,0	0,5	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Variedade dos serviços e produtos	61	7	0	0	129	3,90	0,44		89,71	10,29	0,00	0,00	65,48	

Anexo I – Tabela da média, desvio padrão e valores percentuais dos atributos da "Empatia", dos meses de março, abril, maio e junho respetivamente.

MARÇO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	115	34	0	0	8	3,77	0,28		77,2	22,8	0,0	0,0	5,1	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	79	5	0	0	73	3,94	0,40		94,05	5,95	0,00	0,00	46,50	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	92	2	0	0	5	3,98	0,38		97,9	2,1	0,0	0,0	5,1	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	53	1	0	0	45	3,98	0,51		98,15	1,85	0,00	0,00	45,45	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	163	6	0	0	8	3,96	0,28		96,4	3,6	0,0	0,0	4,5	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	92	3	0	0	82	3,97	0,38		96,84	3,16	0,00	0,00	46,33	
ABRIL														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	156	36	1	0	12	3,80	0,25		80,8	18,7	0,5	0,0	5,9	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	108	7	0	1	89	3,91	0,34		93,10	6,03	0,0	0,86	43,41	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	103	3	0	0	5	3,97	0,36		97,2	2,8	0,0	0,0	4,5	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	63	2	1	0	45	3,94	0,45		95,45	3,03	1,52	0,0	40,54	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	84	4	0	0	3	3,85	0,39		95,5	4,5	0,0	0,0	3,3	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	44	2	0	0	45	3,86	0,55		95,65	4,35	0,0	0,0	49,45	

MAIO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	104	6	0	0	4	3,85	0,35		94,5	5,5	0,0	0,0	3,5	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	67	4	0	0	43	3,84	0,44		94,37	5,63	0,0	0,0	37,72	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	70	4	0	0	2	3,85	0,43		94,6	5,4	0,0	0,0	2,6	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	42	1	0	0	33	3,88	0,57		97,67	2,33	0,0	0,0	43,42	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	0	0	0	0	n/a	0,00	0,00		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
JUNHO														
2016														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	108	5	0	1	13	3,83	0,34		94,7	4,4	0,0	0,9	10,2	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	68	4	0	1	54	3,80	0,42		93,15	5,48	0,0	1,4	42,52	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2017														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	100	2	0	0	5	3,88	0,37		98,0	2,0	0,0	0,0	4,7	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	56	0	0	0	51	4,00	0,50		100,00	0,00	0,00	0,00	47,66	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
2018														
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Receção														
Atenção e amabilidade do pessoal	174	14	1	0	8	3,82	0,26		92,1	7,4	0,5	0,0	4,1	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	
Tratamentos														
Atenção e amabilidade do pessoal	88	3	0	0	106	3,87	0,39		96,70	3,30	0,00	0,00	53,81	
	Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	Média	Desvio Padrão		Muito Bom	Bom	Regular	Mau	Não Aplica	