

## A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL

Revista Rosa dos Ventos

4(IV) 544-555, out-dez, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Emiliana Campos de Souza<sup>1</sup>, Jéssica Vieira de Souza Meira<sup>2</sup>,  
Daniele Cristine Maske<sup>3</sup>

### RESUMO

O objetivo deste artigo foi avaliar a percepção e a expectativa da qualidade dos serviços prestados por hotéis da cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina, utilizando uma adaptação do modelo SERVQUAL. Inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema e um resgate de artigos que já utilizaram este modelo para avaliar os serviços de empresas hoteleiras. Foram selecionados quatro hotéis de diferentes categorias (uma, duas, três e quatro estrelas), sendo que em cada qual foram aplicadas 20 pesquisas com seus hóspedes no momento do check out. Os resultados indicaram diferenças entre a qualidade esperada e a qualidade percebida na maioria dos itens avaliados. O uso do modelo SERVQUAL e a análise dos resultados obtidos com a aplicação desta ferramenta, servem para a melhoria dos serviços oferecidos pelos hotéis, o que permite a fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Qualidade dos Serviços. Modelo SERVQUAL. Hotéis. Balneário Camboriu-SC.

### ABSTRACT

**Measuring the Quality of Services on hotels Balneario Camboriu, SC: An Application of SERVQUAL Model.** The purpose of this article was to evaluate the perception and expectation of the quality of services provided by hotels in the city of Balneario Camboriu, Santa Catarina, using an adaptation of the SERVQUAL model. Initially, we made a literature review on the subject and a ransom of articles that

<sup>1</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. Professor da Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

<sup>2</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

<sup>3</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

have used this model to evaluate the services of hotel companies. We selected four hotels of different categories (one, two, three and four stars), and in each of which 20 were applied researches with their guests at the time of check out. The results indicated differences between the expected quality and perceived quality on most items evaluated. The use of the SERVQUAL model and analysis of the results obtained from the application of this tool, serving to improve the services offered by hotels, which allows customer loyalty.

**Keywords:** Quality of Services. SERVQUAL Model. Hotels. Balneário Camboriu-SC.

## INTRODUÇÃO

A atividade turística é de grande importância no desenvolvimento econômico e social de uma localidade e também dentro de um contexto internacional e globalizado. Isto ocorre por fatores como o aumento do tempo livre e da quantidade de viajantes, redução de tarifas, mercados emergentes e novas tendências de consumo. Diante destes aspectos, há uma perspectiva otimista para o crescimento deste setor.

No Brasil, o setor turístico vem se recuperando, após um declínio em 2009. A atividade turística vem sendo impulsionada fortemente pelo mercado interno, o que é perceptível pelo número recorde de desembarques nos aeroportos provenientes de vôos domésticos. Há também perspectivas quanto ao aumento do mercado interno devido a entrada da classe de baixa renda no mercado de consumo. Os meios de hospedagem também obtiveram a ampliação dos negócios no terceiro trimestre de 2010 e a expectativa é de elevação do faturamento e desempenho favorável na economia (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Balneário Camboriú - SC, conhecida como a Capital Catarinense do Turismo, é incontestavelmente um dos principais destinos turísticos do sul do Brasil e do Mercosul. A cidade localiza-se no litoral norte de Santa Catarina e possui diversos atrativos naturais, atrativos modernos e inovadores e comércio forte e atuante todos os dias do ano. No ano de 2009 a cidade teve um fluxo estimado em 4.210.227 turistas. Somente nos meses de janeiro e fevereiro circularam pela cidade 770.355 turistas, sendo 667.993 de origem nacional e 102.422 de origem internacional e a ocupação hoteleira neste período foi acima de 70% (SANTA CATARINA TURISMO, 2009).

A cidade, devido a sua importância turística e econômica, consta em um Estudo de Competitividade realizado pelo Ministério do Turismo, como um dos 65 principais destinos turísticos indutores do Brasil. Para alcançar esta certificação, a cidade apresenta padrão de qualidade internacional, com infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, capazes de atrair ou distribuir significativo número de turistas para o seu entorno, ou seja, induzir o desenvolvimento regional e dinamizar a economia da localidade turística onde está inserida (BARBOSA, 2009).

Apesar dos dados positivos em relação ao turismo, notamos uma concorrência cada vez mais acirrada e consumidores cada vez mais diversificados, exigentes e voltados para a qualidade (MIDDLETON, 2002). Na visão do cliente, a prova de um serviço é sua realização impecável, por isso, a realização de pesquisas sobre a qualidade do serviço é uma medida que serve para diagnosticar pontos fracos e fortes, bem como superar as expectativas dos clientes alcançando diferenciais competitivos (BERRY; PARASURAMAN, 1995).

Este artigo tem como finalidade avaliar e confrontar o grau de importância de um serviço, com a satisfação do cliente, nos hotéis da cidade de Balneário Camboriú – SC, através do modelo SERVQUAL adaptado, elaborado por Akbaba (2006). Inicialmente é realizada uma revisão bibliográfica do assunto e um levantamento de artigos que fizeram uso do modelo SERVQUAL em hotéis. Em seguida, será apresentada a metodologia utilizada neste trabalho e, por fim, os resultados e conclusões dos autores.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Atualmente, com as constantes mudanças nos cenários econômicos do mundo ocasionadas pela globalização, as organizações tendem a preocupar-se cada vez mais com o futuro do mercado no qual estão inseridas, precisando ser ágeis e eficientes nas tomadas de decisões. Com isso, a concorrência fica cada vez mais acirrada e a procura pelo diferencial competitivo fica mais evidente, principalmente nas empresas prestadoras de serviços. As organizações precisam orientar-se para seus clientes, administrar surpresas e aprender com os próprios erros. Para isso, precisam reciclar-se continuamente e incorporar esse aprendizado à rotina diária. A capacidade de compreender os ambientes internos e externos é que permite à empresa lidar com essas mudanças.

Segundo Hoffman e Bateson (2003) os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, os quais possuem características intrínsecas que os diferenciam dos produtos como: intangibilidade – não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados; inseparabilidade – envolvimento do cliente no processo de produção, pois os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo; heterogeneidade – quantidade variada de prestadores de serviços, dificultando o controle da qualidade antes que o mesmo chegue até o cliente; perecibilidade – impossibilidade de estocagem.

Utilizar a hospitalidade para atender aos hóspedes, nada mais é do que agregar valor ao produto hotel, através de serviços qualificados. Segundo Ribeiro (1994), para se obter qualidade na prestação de serviços é preciso ter uma visão sistêmica de todos os agentes envolvidos no processo produtivo, sendo eles: o cliente, o acionista, o fornecedor, o empregado e a comunidade.

Lobos (1993) defende a ideia de que a qualidade de um serviço, avaliada pelo cliente, é determinada por três fatores: desempenho - razão de ser do serviço; atendimento - aspectos referentes ao ato da prestação do serviço e custo - valor a ser pago pelo cliente. A maioria das empresas preocupa-se apenas com o desempenho, desprezando os outros dois fatores, os quais exercem fundamental importância no posicionamento estratégico das empresas do setor.

No mercado altamente competitivo do turismo, o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito dos produtos e serviços. A qualidade deve ser, portanto, a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência competitiva no mercado (BENI, 2002). Para Serra (2005), qualidade pode ser definida como o grau que o serviço satisfaz as exigências, desejos e expectativas dos clientes. Ela pode ser dividida em qualidade técnica (objetiva) e humana (subjetiva), sendo que esta última pode ser considerada como uma vantagem competitiva, que tem o poder de fazer a diferença na prestação do serviço.

Cândido e Vieira (2003) salientam que as empresas hoteleiras, inspiradas pelo aumento crescente das exigências da clientela e pela pressão competitiva, têm trabalhado intensamente no melhoramento da qualidade dos serviços que oferecem. Os clientes de hospitalidade têm um contato sensorial com os serviços; eles sentem, vivem e interagem. A hora da verdade nas indústrias de serviços é o momento em que ocorre o contato com o cliente (WALKER, 2002).

Para poder mensurar o grau de satisfação dos clientes em empresas prestadoras de serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram uma pesquisa, na qual foi criado, através de procedimentos estatísticos, um instrumento de mensuração da qualidade dos serviços, denominado SERVQUAL. Este modelo consiste em um questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas gerais do respondente em relação ao serviço investigado e outra que busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa com a qual teve experiência.

Segundo Berry e Parasuraman (1995) esta ferramenta serve para avaliar os pontos fortes e fracos da organização, através de cinco dimensões: tangibilidade (aspectos físicos), confiabilidade (habilidade de prestar o serviço prometido com exatidão), capacidade de resposta (disposição para auxiliar os clientes com responsabilidade), segurança (conhecimento, cortesia e capacidade de transmitir confidencialidade) e empatia (disposição em demonstrar interesse e atenção).

Berry e Parasuraman (1995, p.75) acreditam que “as expectativas dos clientes desempenham um papel central na avaliação do serviço de uma empresa. Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm.” O ideal é que a satisfação dos clientes em relação à prestação dos serviços ultrapasse as suas expectativas, ou seja, deve-se quantificar a lacuna que existe entre as impressões e suas expectativas de forma que o resultado seja positivo para a organização.

Segundo Castelli (2003), a satisfação dos clientes nada mais é do que atender as necessidades e desejos das pessoas através de bens e serviços de qualidade. Para Hoffman e Bateson (2003) a satisfação do cliente é analisada no curto prazo, enquanto a qualidade do serviço pode ser avaliada através de um diagnóstico de longo prazo, o qual pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes.

O modelo SERVQUAL vem sofrendo algumas adaptações, para que seja utilizado da melhor maneira possível e direcionado para cada situação específica. O modelo SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) é um exemplo, sendo que o mesmo avalia a qualidade apenas através das percepções dos consumidores acerca dos serviços prestados. O LODGSERV (KNUTSON et al., 1990), o HOTELSERV (MEI et al., 1999) e o HOTELQUAL (FALCES et al., 1999) são três modelos adaptados do SERVQUAL que foram criados especialmente para a indústria hoteleira. O objetivo principal destes modelos é fazer com que as particularidades deste tipo de organização sejam atendidas de maneira otimizada, tendo em vista a competitividade do mercado.

Atualmente, inúmeros trabalhos estão sendo realizados utilizando a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade na prestação de serviços. O Quadro 01 é uma adaptação de Anjos e Abreu (2009), o qual possui uma lista de trabalhos desenvolvidos nos últimos dez anos que utilizaram o modelo SERVQUAL e suas adaptações para avaliar os serviços prestados pelas indústrias hoteleiras.

Quadro 1 - Pesquisas realizadas no setor hoteleiro utilizando a ferramenta SERVQUAL.

Autores	Ferramenta	Setor	Dimensões
Fernández e Bedia (2001)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis	Confiabilidade; características dos funcionários; elementos tangíveis e oferta complementar.
Fernández e Bedia (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Espanha	Confiabilidade; elementos tangíveis; características dos funcionários e oferta complementar.
Antony; Antony e Ghosh (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotel Cadena, Reino Unido	Receptividade e empatia.
Luk e Layton (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis (serviço de quarto)	Empatia; capacidade de resposta; garantia; aspectos tangíveis; resultados; confiabilidade e necessidades.
Kang; Nobuyuki e Donovan (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis e <i>ryokan</i> – tradicionais pousadas do Japão	Acessibilidade; aspectos físicos; garantia; capacidade de resposta; atendimento; criatividade e benefícios complementares.
Veiga e Farias (2005)	Adaptação de SERVQUAL	Pousada no litoral nordestino	Aspectos tangíveis; confiabilidade; prontidão / presteza; garantia e empatia.
Salazar; Costa e Rita (2005)	SERVQUAL	Cadeias de hotéis em Portugal	Capacidade de resposta; segurança; confiança; empatia e elementos tangíveis.
Akbaba (2006)	SERVQUAL	Hotéis de negócio na Turquia	Elementos tangíveis; adequação do serviço de fornecimento; compreensão e solidariedade; segurança e comodidade.
Gil; Hudson; Quintana (2006)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Espanha (recepção e restaurante)	Elementos tangíveis; qualidade do atendimento na recepção e empatia, profissionalismo e garantia no atendimento do restaurante.
Mey; Akbar e Fie (2008)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Malásia	Segurança; capacidade de resposta; garantia; empatia e aspectos tangíveis.
Akkiraju (2009)	SERVQUAL	Hotéis na Índia	Elementos tangíveis; capacidade de resposta; garantia; segurança e empatia.
Yilmaz (2010)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Turquia	Aspectos tangíveis; garantia; empatia; segurança e capacidade de resposta.
Anjos e Abreu (2009)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis em Balneário Camboriú	Aspectos tangíveis; empatia; sensibilidade; eficiência e segurança.

Fonte: Adaptado de Anjos e Abreu (2009)

Como se pode verificar no Quadro 01, foram encontrados 13 artigos que realizaram pesquisas em empresas do ramo hoteleiro acerca da qualidade utilizando a ferramenta SERVQUAL e suas adaptações nos últimos dez anos. O estudo em questão visa avaliar a qualidade dos serviços prestados por hotéis da cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina, através de uma adaptação do modelo SERVQUAL elaborada por Akbaba em 2006. Ele servirá como um complemento aos estudos realizados por Anjos e Abreu em 2009, que também avaliaram a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis de Balneário Camboriú, através de um modelo semelhante, também adaptado da ferramenta SERVQUAL.

## METODOLOGIA

A exigência por serviços de qualidade no turismo e na hotelaria remete a uma busca permanente por ferramentas que possam avaliar o nível de satisfação dos clientes. O modelo apresentado neste estudo é uma adaptação da ferramenta SERVQUAL para a hotelaria, tendo em vista a necessidade de adequação do modelo para diferentes culturas e ambientes.

O estudo foi realizado na cidade litorânea de Balneário Camboriú – SC – Brasil. Esta localidade foi escolhida pelo motivo de ser um dos principais destinos turísticos do sul do país, recebendo em 2009, mais de 4 milhões de turistas nacionais e estrangeiros (SANTA CATARINA TURISMO, 2009) e possuindo uma rede hoteleira com mais de 100 hotéis e pousadas (SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010).

Com o objetivo de medir e comparar o grau de importância (qualidade esperada) com a satisfação do cliente (qualidade percebida), foi aplicado um questionário em quatro hotéis, categorias 1, 2, 3 e 4 estrelas, da cidade. Foram aplicadas pesquisas com 20 hóspedes de cada hotel, totalizando 80 questionários, entre os meses de dezembro de 2010 e fevereiro de 2011. O momento da aplicação foi quando os hóspedes estavam realizando o *check-out*, para maior confiabilidade da resposta, pois foi constatado que os mesmos já haviam utilizado todos os serviços prestados pelo hotel.

O questionário foi dividido em duas etapas, sendo a primeira uma adaptação do modelo SERVQUAL e a segunda um levantamento dos dados sócio-demográficos dos respondentes, para a complementação da pesquisa. O instrumento SERVQUAL aplicado nesta pesquisa é idêntico ao questionário aplicado no estudo de Akbaba (2006). Este instrumento avalia cinco dimensões: aspectos tangíveis, adequação da oferta de serviço, compreensão e cuidados, confiança e conveniência. No total 17 itens são avaliados, sendo que 07 deles analisam os aspectos tangíveis e 10 os aspectos intangíveis, ou seja, avaliam a qualidade do atendimento. O questionário é estruturado em duas colunas, onde a coluna da esquerda avalia a qualidade esperada e a coluna da direita a qualidade percebida. Todos os itens são avaliados através da escala *likert* de cinco pontos, onde 01 indica “muito baixo” e 05 indica “muito alto”.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados desta pesquisa foi baseada nas respostas dos 20 hóspedes de cada hotel. Através das respostas obtidas, foram elaboradas as médias, que indicam a percepção e a expectativa dos hóspedes. O Quadro 02 mostra a média da qualidade dos serviços prestados, separados pelo grau de importância (GI) e grau de satisfação (GS), de acordo com os atributos “ambiente e infraestrutura” e “atendimento”, nas categorias dos hotéis de 1, 2, 3 e 4 estrelas.

Quadro 2 - Grau de Importância e Grau de Satisfação para os atributos estudados

Atributos	Hotel 1 Estrela			Hotel 2 Estrelas			Hotel 3 Estrelas			Hotel 4 Estrelas		
	GI	GS	#	GI	GS	#	GI	GS	#	GI	GS	#
AMBIENTE E INFRAESTRUTURA												
Conforto Acomodações	3,90	3,45	0,45	3,80	3,60	0,20	4,00	3,75	0,25	4,35	3,75	0,60
Calefação / Refrigeração	4,30	4,20	0,10	3,85	3,50	0,35	4,00	4,10	-0,10	4,65	4,05	0,60
Limpeza	4,10	4,15	-0,05	4,20	3,75	0,45	4,05	3,80	0,25	4,70	3,75	0,95
Alimentos & Bebidas	3,40	3,10	0,30	3,95	3,45	0,50	4,00	3,70	0,30	4,45	3,90	0,55
Decoração / Ambiente Hotel	3,30	2,55	0,75	4,05	4,10	-0,05	3,95	3,65	0,30	4,45	4,10	0,35
Estado de Conservação	4,15	4,10	0,05	3,60	3,75	-0,15	4,05	3,85	0,20	4,45	4,15	0,30

Imagem da Empresa	4,20	3,90	0,30	3,75	3,65	0,10	4,10	3,90	0,20	4,55	4,10	0,45
MÉDIA SUBTOTAL	3,88	3,61	0,27	3,86	3,66	0,20	3,99	3,79	0,20	4,48	3,94	0,54
<b>ATENDIMENTO</b>	<b>GI</b>	<b>GS</b>	<b>#</b>									
Atenção e cortesia dos recepcionistas	4,55	4,40	0,15	4,00	3,90	0,10	4,40	3,95	0,45	4,80	4,60	0,20
Atenção e cortesia dos demais funcionários	4,20	3,95	0,25	4,00	3,80	0,20	4,30	3,95	0,35	4,75	4,55	0,20
Disponibilidade da empresa p/ solucionar problemas dos hóspedes	4,15	3,95	0,20	4,00	3,85	0,15	4,30	3,80	0,50	4,75	4,15	0,60
Compromisso da empresa com os hóspedes	4,20	3,70	0,50	4,05	3,95	0,10	4,30	3,95	0,35	4,80	4,35	0,45
Rapidez e Atenção	4,40	3,55	0,85	3,90	3,75	0,15	4,30	3,85	0,45	4,75	3,95	0,80
Comunic. em outras línguas	3,75	2,95	0,80	4,00	3,95	0,05	4,05	4,05	0,00	4,70	4,60	0,10
Pontualidade nas atividades	4,45	3,40	1,05	4,00	4,00	0,00	4,10	3,95	0,15	4,70	4,30	0,40
Informações claras e pertinentes	4,20	4,15	0,05	3,85	3,85	0,00	4,25	4,00	0,25	4,80	4,30	0,50
Facilidade em obter informações da empresa	4,10	4,30	-0,20	4,00	3,95	0,05	4,30	4,00	0,30	4,75	4,25	0,50
Conhecimentos das tarefas específicas por parte dos funcionários	4,65	4,15	0,50	3,90	3,80	0,10	4,25	4,05	0,20	4,75	4,20	0,55
MÉDIA SUBTOTAL	4,27	3,85	0,42	3,97	3,88	0,09	4,26	3,95	0,30	4,76	4,31	0,45
MÉDIA (AI+A)/2	4,07	3,73	0,34	3,91	3,77	0,14	4,12	3,87	0,25	4,62	4,13	0,49
<b>MÉDIA TOTAL</b>	<b>3,90</b>			<b>3,84</b>			<b>4,00</b>			<b>4,37</b>		

Fonte: Os autores.

No Quadro 02, ao subtrair o grau de importância do grau de satisfação, as lacunas negativas correspondem à satisfação plena do hóspede, sendo que as lacunas positivas indicam a sua insatisfação, tendo em vista que nestes casos, a percepção foi menor do que a expectativa. Os resultados iguais a zero indicam neutralidade.

No hotel de 1 estrela os itens “limpeza” e “facilidade em obter informações da empresa” tiveram um grau de satisfação (percebida) maior que o grau de importância (expectativa), ou seja, nestes itens o hóspede foi surpreendido positivamente. Os demais itens avaliados resultaram na percepção menor do que a expectativa, sendo que os itens “rapidez e atenção” e “pontualidade nas atividades do hotel” foram os que obtiveram maior diferença entre o grau de satisfação e de importância.

No hotel de 2 estrelas registrou-se a ocorrência de dois itens neutros, “pontualidade nas atividades do hotel” e “informações claras e pertinentes”. Os itens “decoração/ambiente do hotel” e “estado de conservação” foram os que obtiveram a percepção maior que a expectativa. Os demais itens tiveram a importância maior do que a satisfação, sendo que os itens que tiveram maior diferença entre as lacunas foram “limpeza” e “alimentos & bebidas”.

O item “calefação/refrigeração” no hotel de 3 estrelas teve o grau de percepção maior que o grau da expectativa. Já os itens “atenção e cortesia dos recepcionistas”, “disponibilidade da empresa para solucionar problemas dos hóspedes” e “rapidez e atenção”, a percepção foi menor do que a expectativa, atingindo as maiores lacunas. O item “comunicação em outras línguas” teve o grau de importância zerado, mantendo-se neutro. Os demais itens tiveram o grau de percepção menor do que a expectativa.

No hotel de 4 estrelas não houve nenhum item negativo, ou seja, nenhum grau de percepção foi maior do que a expectativa. Os itens “limpeza”, “rapidez e atenção” são os que tiveram maior expectativa em relação à satisfação. E o item “comunicação em outras línguas” foi o que teve a menor lacuna entre percepção e satisfação. Este resultado se deve ao fato de que os hóspedes que frequentam os hotéis de 4 estrelas são os mais exigentes.

No Quadro 03 segue um resumo da opinião dos clientes a respeito dos atributos associados ao ambiente e infraestrutura e em relação ao ambiente dos hotéis pesquisados. Hóspedes insatisfeitos são aqueles que tiveram uma percepção da qualidade menor do que as suas expectativas. Já os hóspedes satisfeitos, tiveram uma percepção maior de qualidade do que o esperado.

**Quadro 3 - Opinião dos hóspedes sobre os atributos pesquisados**

<b>ATRIBUTOS - Ambiente e Infraestrutura</b>	<b>HOTEL 1 ESTRELA</b>	<b>HOTEL 2 ESTRELAS</b>	<b>HOTEL 3 ESTRELAS</b>	<b>HOTEL 4 ESTRELAS</b>
Conforto Acomodações	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Calefação / Refrigeração	Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
Limpeza	Satisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Alimentos & Bebidas	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Decoração / Ambiente Hotel	Insatisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Estado de Conservação	Insatisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Imagem da Empresa	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
<b>ATRIBUTOS - Atendimento</b>				
Atenção e cortesia dos recepcionistas	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Atenção e cortesia dos demais funcionários	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Disponibilidade da empresa p/ solucionar problemas dos hóspedes	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Compromisso da empresa com os hóspedes	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Rapidez e Atenção	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Comunic. em outras línguas	Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Insatisfeito
Pontualidade nas atividades	Insatisfeito	Neutro	Insatisfeito	Insatisfeito
Informações claras e pertinentes	Insatisfeito	Neutro	Insatisfeito	Insatisfeito
Facilidade em obter informações da empresa	Satisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
Conhecimentos das tarefas específicas por parte dos funcionários	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito

Fonte: os autores

Outra análise realizada com os dados obtidos na pesquisa, que traz informações valiosas a respeito das expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade, foi a análise das médias gerais dos graus de importância e de satisfação. Baseado no trabalho de Anjos e Abreu (2009), as médias superiores a 4,5 traduzem expectativa e percepção altas, entre 4,5 e 3,5 traduzem expectativa e percepção médias, e inferiores a 3,5 traduzem expectativa e percepção baixas.

Fazendo uma análise geral das médias dos quatro hotéis pesquisados, todos eles alcançaram expectativa e percepção médias quando analisadas as médias gerais de todos os atributos analisados. Conforme é possível visualizar no Quadro 02, o hotel de 4 estrelas obteve a maior média (4,37), ou seja, apresentou a mais alta expectativa e percepção. Os hotéis de 3, 2 e 1

estrelas tiveram expectativa e percepção médias, de 4,00; 3,84 e 3,90 respectivamente. No Quadro 04 tem-se uma síntese dos níveis de importância e satisfação dos clientes de cada hotel para cada um dos atributos.

**Quadro 4 - Níveis de importância e de satisfação**

ATRIBUTOS - Ambiente e Infraestrutura	HOTEL 1 ESTRELA		HOTEL 2 ESTRELAS		HOTEL 3 ESTRELAS		HOTEL 4 ESTRELAS	
	GI	GS	GI	GS	GI	GS	GI	GS
Conforto Acomodações	Médio	Baixo	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Calefação / Refrigeração	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Limpeza	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Alimentos & Bebidas	Baixo	Baixo	Médio	Baixo	Médio	Médio	Médio	Médio
Decoração / Ambiente Hotel	Baixo	Baixo	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Estado de Conservação	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Imagem da Empresa	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
<b>ATRIBUTOS - Atendimento</b>								
Atenção e cortesia dos recepcionistas	Alto	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Alto
Atenção e cortesia dos demais funcionários	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Alto
Disponibilidade da empresa p/ solucionar problemas dos hóspedes	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Compromisso da empresa com os hóspedes	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Rapidez e Atenção	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Comunic. em outras línguas	Médio	Baixo	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Alto
Pontualidade nas atividades	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Informações claras e pertinentes	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Facilidade em obter informações da empresa	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
Conhecimentos das tarefas específicas por parte dos funcionários	Alto	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio
<b>AValiação GERAL</b>	<b>Médio</b>		<b>Médio</b>		<b>Médio</b>		<b>Médio</b>	

Fonte: os autores

Através da análise geral do Quadro 04, tem-se uma visão geral das visões dos clientes sobre a qualidade. Percebe-se que no hotel de maior categoria é evidente a incidência de graus de importância altos que, porém, em sua maioria, não tiveram suas expectativas superadas. Já nos hotéis de duas e três estrelas, prevaleceram expectativas e percepções médias. Por sua vez, o hotel de uma estrela obteve expectativas e percepções baixas em alguns atributos.

Os respondentes desta pesquisa se equilibraram entre homens (54%) e mulheres (46%), de uma grande variedade de profissões. A grande maioria (57%) tem idade entre 25 e 44 anos e a maior parte deles são casados (60%). Mais de 40% dos entrevistados possui ensino superior completo além de alguma especialização. Quanto à frequência de estadia ao ano, 30% dos respondentes se hospedam em hotéis mais de quatro vezes por ano. A principal motivação de viagem é o turismo, atingindo uma porcentagem superior a 80%, seguido de negócios (14%) e por último os estudos (5%).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia utilizada neste trabalho, através da aplicação de uma adaptação do modelo SERVQUAL, nos permite a obtenção da mensuração geral da qualidade dos serviços por meio da média da pontuação obtida entre o grau de importância e o grau de satisfação. Serve de base para a melhoria dos serviços através da identificação dos pontos fortes e fracos, permitindo comparar o serviço de um determinado hotel com a sua concorrência (GONÇALVES et al, 2010).

É de extrema importância o conhecimento da expectativa e da percepção de qualidade dos serviços prestados, pois possibilita aos hotéis terem um parâmetro detalhado de cada setor. Este conhecimento torna possível a realização de mudanças e melhorias na qualidade, com o objetivo de conquistar a fidelidade dos clientes reais e potenciais.

Foi comprovado através do presente artigo, que existem diferenças entre a percepção e a expectativa dos clientes em todas as categorias dos hotéis pesquisados. De acordo Anjos e Abreu (2009) estas diferenças devem ser observadas no momento em que são planejadas as estratégias de curto, médio e longo prazo.

Este estudo possui limitações, pois foi aplicado apenas em quatro hotéis de diferentes categorias da cidade de Balneário Camboriú. É interessante que se faça um estudo da aplicabilidade deste modelo em hotéis de outras cidades, para que se possa fazer um comparativo entre hotéis da mesma categoria. Este modelo pode ser utilizado como um instrumento de avaliação da prestação dos serviços pelos gestores dos hotéis e a sua reaplicação serve para analisar e existência de melhorias nos itens limitantes.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, S. J. G.; ABREU, A. F. La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v.18, p.175-186, 2009.

ANTONY, J.; ANTONY F. J.; GHOSH, S. Evaluation service quality in a UK hotel chain: a case study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 16, n. 6, p. 380-384, 2004.

AKBABA, A. Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in turkey. **Tourism Management**, v. 25, n. 2, p. 170-192, 2006.

AKKIRAJU, A. Evaluation of hotel service quality: a comparative study of two select hotels in Índia. **Review of Business Research**, v. 9, n. 4, 2009.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org.) **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

CÂNDIDO, I.; VIEIRA, E. V. Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. Mensuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

FALCES, D. C. et al. HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. **Estudios Turísticos**, n.139, p.95-110, 1999.

FERNÁNDEZ, M. C. L.; BEDIA, A. M. S. Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. **Revista Colombiana de Marketing**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2001.

FERNÁNDEZ, M. C. L.; BEDIA, A. M. S. Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?: An application in Spain. **Tourism Management**, v. 25, p. 771-775, 2004.

GIL, S. M. G.; HUDSON, S.; QUINTANA, T. A. The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: a study of hotel customers in Spain. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 14, n. 2, 2006.

GONÇALVES, E. et al. Gestão da qualidade no atendimento ao cliente: aplicação do modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**, v. 1, n. 1, 2010.

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

KANG, S.; NOBUYUKI, O.; DONOVAN, H. A. **Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan**. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 9, n. 2, jun. 2004.

KNUTSON, B. et al. LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. **Hospitality Research Journal**, v. 14, n. 2, p. 227-284, 1990.

LOBOS, J. **Encantando o cliente: externo e interno**. 9. ed. São Paulo: Hamburg, 1993.

LUK, S. T.; LAYTON, R. Managing both outcome and process quality is critical to quality of hotel service. **Total Quality Management**, v. 15, n. 3, p. 259-278, maio 2004.

MEI, A. W. O.; DEAN, A. M.; WHITE, C. J. Analyzing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality**, v. 9, n. 2. p. 136-143, 1999.

MEY, L. P.; AKBAR, A. K.; FIE, D. Y. G. F. Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian hotel guests. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 13, n.2, p. 144-160, ago. 2006.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de desempenho econômico do turismo**, v. 7, n. 28, 2010.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RIBEIRO, H. **5S**: a base para a qualidade total. 9. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1994.

SALAZAR, A. K.; COSTA, J.; RITA, P. A qualidade do serviço: as percepções dos consumidores e dos diretores dos hotéis de 4 e 5 estrelas das cadeias hoteleiras em Portugal. JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTÃO CIENTÍFICA, 25., 2005. **Anais...** Sevilha, Espanha, fev. 2005.

SANTA CATARINA TURISMO (SANTUR). **Balneário Camboriú**: estudo da demanda turística 2009, abr. 2009.

SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Dados sobre a rede hoteleira de Balneário Camboriú**. Disponível em: <<http://www.secturbc.com.br>>. Acesso em: 06 dez. 2010.

SERRA, F. A. **Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S. Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p. 257-272, maio/ago. 2005.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

YILMAZ, I. Do hotel customers use a multi-expectation framework in the evaluation of services?: a study in Cappadocia, Turkey. **Tourism and Hospitality Research**. v 10, n.1, p. 59-69, 2010.