



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA

Departamento de Administração / DA

QUALIDADE EM SERVIÇOS

**Uma avaliação em um Hotel em João Pessoa utilizando a Escala
SERVQUAL**

LUCIANA LIMA DA SILVA

João Pessoa

Novembro, 2017

LUCIANA LIMA DA SILVA

QUALIDADE EM SERVIÇOS

Uma avaliação em um Hotel em João Pessoa utilizando a Escala SERVQUAL

Projeto de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Professor Orientador: Dra. Helen Silva Gonçalves.

João Pessoa

Novembro, 2017

Folha de Aprovação

LUCIANA LIMA DA SILVA

QUALIDADE EM SERVIÇOS

**Uma avaliação em um Hotel em João Pessoa utilizando a Escala
SERVQUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: 10/11/2017

Banca Examinadora



Prof. Dr. Helen Silva Gonçalves

Orientadora

MSc. Paula Luciana Bruschi Sanches
Avaliadora

Dedicatória

Dedico este trabalho a Deus – o criador do universo, e em especial à minha mãe Maria Lucia que mesmo sem nenhum conhecimento acadêmico, nunca deixou de me incentivar a prosseguir nos momentos de fraquezas, com suas orações e sábios conselhos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que em seu infinito amor me fez triunfar sobre as adversidades. Sem a sua presença em minha vida nada disso seria possível...

Ao meu querido e amado filho Ítalo de Lucas, por seu amor, paciência e compreensão nos momentos em que estive ausente como mãe, para desenvolver este trabalho. Sua postura me preenche de orgulho.

A Roberto Lourenço, seu auxílio possibilitou que eu concluísse minha formação pessoal.

Aos meus pais Maria Lucia e Sebastião Alberto, meus familiares, irmãos, sobrinhos, primos e cunhadas por acreditarem em meu potencial.

Ao meu pai biológico, Dário Manoel da Silva (*in memoriam*), sem a sua existência eu não estaria aqui.

A minha família do coração Inácia Barbosa e suas filhas, Sebastião Barbosa, Jocelania Araújo, Noêmia Ramalho, Adriana Moraes e Jeane Ribeiro por todo o apoio oferecido a mim, nas horas que eu mais precisei.

As minhas amigas, Sunamita Pereira, Jacqueline Aguiar e Ana Cleide Brasileiro, que mesmo distantes, compartilham comigo o diferencial que a educação proporciona... *‘Educação modela a alma e recria os corações’*.

A todos os colegas do curso de graduação, que compartilharam comigo seus conhecimentos, momentos de sua vida, e todas as pessoas, e foram tantas que seria impossível nomear a todas, que de alguma maneira auxiliaram e acreditaram no desenvolvimento dessa pesquisa e que me incluíram em suas orações, para que chegasse este momento e torceram pelo meu êxito. Em especial aos amigos Rosane Moura, Renata Domingos, Gabriela Bernardo, Erizianne Pontes e Alane Oliveira a ajuda de vocês foram decisivas para a concretização deste trabalho.

Agradeço também à Daniela Souza, Rayanne Albuquerque, Cilene Gonçalves, Amanda Lima, Alyne Dantas, Jonathan oliveira, Antônio Dias, Edilene Alves & cia e Erinaldo Gonçalves, por todas as vezes que se dispuseram a me ajudar quando precisei.

A minha orientadora Helen Silva Gonçalves, por ter me aceito e compreendido tão bem a minha luta, e com sua paciência e seriedade ter mostrado um caminho que possibilitasse uma melhor construção desta pesquisa. Sua ajuda foi indispensável para a minha maior conquista acadêmica até o momento.

A professora Paula Luciana Bruschi Sanches, por aceitar o convite para fazer parte da minha banca examinadora.

Aos professores, que foram fundamentais e aos que não se limitaram em compartilhar de seus conhecimentos nesta graduação. Em especial aos professores César Emanuel, Fabiana Gama e Robéria Souto.

Aos gestores, hóspedes e funcionários do hotel de estudo.

Enfim agradeço a Deus pela vida de todas as pessoas que se dispuseram para a realização desta pesquisa.

*“Eu segurei muitas coisas em minhas
mãos, e eu perdi tudo; mas tudo que eu
coloquei nas mãos de Deus eu ainda
posso.”*

(Marthin Luther King)

Resumo

SILVA, Luciana Lima da. **Qualidade em serviços:** uma avaliação em um Hotel em João Pessoa utilizando a Escala SERVQUAL. Orientadora: Prof. Dr^a. Helen Silva Gonçalves. João Pessoa: UFPB/DA, 2017. 38 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

Ao longo dos anos há uma busca pela excelência na qualidade em serviços e/ou produtos, as organizações não conseguem sobreviver se não se adequarem as exigências do mercado. Nessa busca, também precisam ter colaboradores preparados para atender essa demanda. A qualidade no atendimento deve ser interesse da organização como um todo, um objetivo em comum. Nas organizações de serviço isso é mais evidente frente a diferenciação aos seus concorrentes. Uma das maneiras de se verificar se o Hotel está atendendo ao mercado, é por meio de uma avaliação do serviço prestado usando a ferramenta SERVQUAL que avalia a percepção e expectativa da qualidade dos serviços prestados. Foi feita revisão bibliográfica sobre o tema e o resgate de artigos que já utilizaram este modelo para avaliar os serviços em organizações de diversos setores, para isso utilizou-se questionários junto aos hóspedes de um hotel. Os objetivos de escolher o hotel na cidade de João Pessoa, ocorreu pelo fato da cidade hoje em dia ser conhecida como caminho polo turístico. A análise dos resultados demonstrou que os hóspedes avaliaram o nível da qualidade do serviço prestado como bom, podendo o mesmo reavaliar seus processos para oferecer atendimento excelente aos seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade, SERVQUAL, Serviços em Hotéis, Modelos de Gaps.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Conceitos de Serviços.....	10
2.1.1 Características de Serviços.....	11
2.1.2 Classificação de Serviços.....	11
2.2 Serviços e Qualidade.....	14
2.2.1 Conceitos de Qualidade.....	14
2.2.2 Qualidade em Serviço.....	14
2.2.3 Medição da Qualidade em Serviços.....	15
2.2.3.1 Modelo dos Gaps.....	15
2.3 Escala SERVQUAL.....	18
2.4 Avaliação da Qualidade em Hotéis.....	19
3 METODOLOGIA.....	19
3.1 Tipos de Pesquisa e Fontes.....	20
3.2 Coleta de Dados.....	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	22
4.1 Características do Hotel.....	22
4.2 Perfil dos Respondentes.....	22
4.3 Análise das dimensões no Hotel X Pesquisado.....	23
4.3.1 Análise da “Expectativa” dos hóspedes do Hotel X.....	23
4.3.2 Análise “Percepção” dos hóspedes do Hotel X.....	25
4.3.3 Análise da Qualidade do Serviço do Hotel X.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE.....	33

1. INTRODUÇÃO

A importância dos serviços não está relacionada apenas a países desenvolvidos, mas também em países que estão em desenvolvimento (MIGUEL E SALOMI, 2004).

Avaliação da qualidade ocupa uma função estratégica nas organizações, sendo uma possibilidade de medir o grau de diferenciação de serviços e de bens tangíveis. Desde a década de 1990 quando surgiram novos fatores que modificaram a forma de atuar das organizações produtivas, foi possível perceber o grande desenvolvimento do setor de serviços. Uma empresa para sobreviver precisou estar atenta a sua aceitação no mercado e por esse motivo avaliar corretamente passou a ser tão importante quanto produzir a qualidade (MOREIRA, 2008).

O crescimento da concorrência ajudou a criar um ambiente com diferencial competitivo e gerador do aumento da economia, e muitas empresas passaram a transferir suas atividades meio para empresas parceiras e assim se concentrarem em suas atividades-fim. Na medida que o consumidor passou a ter uma grande variedade de serviços e produtos, eles também passaram a exigir mais dos mesmos, algo que esteja além de suas expectativas. Atualmente os mercados são compostos por um novo tipo de consumidor, que é criterioso para realizar seus desejos, e por sua vez, gerou um novo mercado de serviços que permita qualidade, conforto e satisfação ao usuário. É no setor de serviços que encontra-se as maiores fontes de inovações, sejam intelectuais ou tecnológicas, gerando mudanças de resultados e também culturais (PALADINI, 2011).

A cidade de João Pessoa, capital da Paraíba, é uma das capitais de melhor qualidade de vida do Nordeste, com a maior economia do Estado da Paraíba apresenta uma feliz combinação de praias bacanas, atrações históricas, boas compras e uma ampla rede hoteleira — com preços mais baixos do que outras capitais litorâneas. (PBL TURISMO, 2016).

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 diversos 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 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

Deste modo, com a importância dos serviços no dia-a-dia, os consumidores tendem a exigir mais qualidade nos serviços que recebem. Esta pesquisa tem o objetivo de mensurar a qualidade dos serviços prestados por um hotel localizados na orla de João Pessoa, utilizando

o modelo de gaps e a Escala SERVQUAL que foi desenvolvida por PARASSURAMAN et al. (1988) como instrumento de avaliação da qualidade de serviço conhecendo-se as expectativas e percepções do hotel.

Para isso, buscou-se através dos objetivos específicos: a) identificar os principais tipos de serviços ofertados pelo hotel aos hóspedes, b) mencionar as lacunas presentes nesses serviços prestados, c) verificar o nível de qualidade dos serviços ofertados e d) apontar a satisfação dos hóspedes em relação aos serviços oferecidos.

Desta forma, precisam ser discutidos assuntos relacionados aos conceitos, características e classificação dos serviços, onde será abordado na próxima seção o conceito de qualidade, a forma como a qualidade dos serviços é avaliada em relação às expectativas e percepções e a escala SERVQUAL como forma de medir a qualidade em serviços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Conceitos de serviço

Existem diversas definições de serviços na literatura. Com a grande variedade de serviços ofertados, torna-se difícil dizer que haja uma definição mais adequada, pois todas apresentam benefícios e limitações.

De acordo Zeithaml *et al.* (2014) serviços são ações, processos e atuações oferecidos ou coproduzidas por uma entidade ou pessoa, para outra pessoa ou entidade. São objetos intangíveis, que não são capazes de serem tocados, vistos ou sentidos.

Para Kotler e Keller (2006) serviço é um ato intangível que uma parte pode oferecer a outra sem provir da posse de algo. Podendo estar ou não ligado a um produto físico. A intangibilidade remete a ideia dos serviços não poderem ser vistos, sentidos ou tocados.

Personalizar um serviço significa montar um ‘pacote’ de serviços visando a atingir as necessidades e expectativas de um cliente específico. O grau de personalização pode variar desde o gradual aumento de opções personalizadas até a resposta perfeita a necessidades específicas de um determinado cliente (GIANESI; CORRÊA, 2012, p. 43).

Nota-se que não existe um conceito único para serviços, mesmo que as definições não se diversifiquem. Na próxima seção são expostas características substanciais que fazem parte dos serviços.

2.1.1. Características dos Serviços

É muito importante além de discutir as definições e as abordagens relacionadas a serviços analisar suas características. Segundo Kotler e Keller (2006), os serviços apresentam quatro características importantes: intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a intangibilidade é o principal aspecto de caracterização do serviço, pode ser percebido pelo fato de serviços serem experiências que o cliente vivencia na hora em que lhe prestam o serviço.

Para Kotler e Keller (2006), a variabilidade depende, além de quem os presta, também de quando, onde e como são ofertados, o que torna o serviço com um alto grau de variância.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os serviços não podem ser mantidos, estocados, revendidos ou devolvidos, sendo perecíveis. Um exemplo bem intuitivo seria uma poltrona vazia em um voo ou um quarto desocupado de Hotel que resultam em horas perdidas para sempre, ou seja, não é possível estocar os serviços.

O aspecto da inseparabilidade nos serviços refere-se a um determinante mercadológico de comercialização. Diferente de como se faz com os bens, não se pode produzir e estocar serviços. Habitualmente, os serviços são prestados quando ambos os vendedores e compradores estão um diante do outro. Por isso é necessário uma eficácia na prestação de serviços prenunciada com a criação de sistemas de qualidade (LAS CASAS, 2008).

As características de intangibilidade e perecibilidade são os que causam maior preocupação para as organizações. Sendo vistas como atributos universais independente do tipo de serviço que se considera.

A seção seguinte expõe a possibilidade de agrupá-las a partir de propriedades semelhantes, gerando assim diferentes classificações para os serviços.

2.1.2. Classificação dos serviços

De acordo com Kotler e Keller (2006) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Devido à grande concorrência, uma oferta de produto ao mercado pode incluir alguns serviços, que podem ou não serem importantes para aquela oferta.

Tem sido difícil o estudo da gestão de serviços devido às diversas classes de serviços, ramos de atividades e tipos de organizações. Com a intenção de aperfeiçoar as técnicas, estratégias e práticas de gestão do setor de indústrias de serviços, alguns métodos de classificação vêm sendo desenvolvidos, a partir de acontecimentos similares entre diferentes tipos de serviços, ramos e organizações (SARQUIS, 2009).

Segundo Giansi e Correa (2012) a classificação dos serviços vai depender da variedade de fatores que afetam o sistema de operações do serviço, como:

- A ênfase dada às pessoas ou a equipamentos no processo;
- O grau de contato com o cliente;
- O grau de participação do cliente no processo;
- O grau de personalização do serviço;
- O grau de julgamento pessoal dos funcionários;
- O grau de tangibilidade do serviço.

De acordo Nóbrega (2013), essa variedade de fatores apontam para três categorias de serviços: Serviços Profissionais, Loja de Serviços e Serviços de Massa.

Na Figura 1 pode-se observar as três principais classificações dos serviços e os principais fatores considerados em cada um deles.

Figura 1: Classificação de serviços.



Fonte: Adaptado de Silvestro *et. al.* (1992) *apud* Nóbrega (2013)

A classificação adotada por uma empresa de serviços depende do que ela oferece ao cliente final, podendo ser um serviço mais profissional que remete as características específicas do contato direto com o cliente até os serviços mais amplos e com nível de padronização pré determinados pela empresa.

Em função destas características os clientes terão suas expectativas e, posteriormente, percepções; por exemplo, a expectativa com relação a um serviço profissional ou padronizado é diferente da expectativa com relação a um serviço em massa. Por isso a necessidade de avaliar corretamente a qualidade dos serviços de acordo com o tipo de serviço também.

Um resumo destas classificações é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação dos serviços.

AUTOR	CLASSIFICAÇÃO PROPOSTA
Silvestro et. al. (1992) <i>apud</i> Corrêa e Nóbrega (2013)	<p>Serviços profissionais: são serviços no extremo inferior da diagonal, em que grande número de clientes é atendido por dia numa unidade típica, de forma padronizada, visando a ganhos de escala;</p> <p>Serviço de massa: são serviços no extremo inferior da diagonal, em que grande número de clientes é atendido por dia numa unidade típica, de forma padronizada, visando a ganhos de escala;</p> <p>Serviços de massa “customizados”: Serviços que se encontram numa posição próxima à posição de volume correspondente à dos serviços de massa, mas que, fazendo uso de tecnologias, principalmente as mais avançadas tecnologias de informação, criam no cliente, de forma automatizada, uma sensação de serviço customizado;</p> <p>Serviços profissionais de massa: há uma região do contínuo de volumes, próxima à região de serviços profissionais, que, embora tratando de serviços que por sua própria natureza requerem personalização, procura aumentar seus ganhos de escala a fim de atender a um número maior de clientes por dia em suas unidades de operação;</p> <p>Loja de serviços: a região intermediária entre os extremos é longa e bastante variada. É onde se encontra, talvez, a maioria das operações de serviço.</p>
Las Casas (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de Consumo: Os serviços são proporcionados diretamente ao consumidor e são divididos em conveniência, escolha e especialidade. • Serviços Industriais: são serviços prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais e subdividem-se em equipamentos, de facilidade e consultoria/orientação.
Silvestro et. al. (1992) <i>apud</i> Correa (2012) e Barbosa et. al. (2010)	<p>Serviços profissionais: alto nível de contato com o cliente e, geralmente, o ciclo da prestação de serviço é longo. Exemplo: serviços médicos e departamentos de bancos que gerenciam contas de alto valor;</p> <p>Loja de serviços: é o processo intermediário entre serviços profissionais e serviços de massa tanto pode ser criado na linha de frente do atendimento quanto na retaguarda. Caracteriza-se por um volume maior de clientes processados por dia Exemplos: restaurante e lavanderia;</p> <p>Serviço de massa: transações com muitos clientes por unidade de tempo, envolvendo tempo de contato limitado e alta padronização na prestação de serviço. Exemplo: transportes urbano.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na seção a seguir será abordada a relação entre serviços e qualidade.

2.2. *Serviços e Qualidade*

Quando discute-se serviços e qualidade tem-se, historicamente falando, a impressão de serem avaliados como iguais, quando na verdade os serviços prestados independem da qualidade. A qualidade é um dos itens esperado pelo cliente. Pode-se então dizer que os serviços são avaliados como a percepção e a qualidade seria a expectativa (MARTINS, 2005).

2.2.1. *Conceitos de Qualidade*

De acordo com Slack (2013) produtos ou serviços de boa qualidade podem proporcionar vantagem competitiva a uma organização e reduzir os custos de retrabalho, refugo, reclamações e devoluções e, o mais importante, é que gera clientes satisfeitos.

Por não haver uma definição única da qualidade pela razão de muitos autores entenderem à sua maneira e praticar como tal, o seu conceito dependerá da situação em que o indivíduo se encontra, o que nem sempre será aceito como qualidade por todas as pessoas (MOREIRA, 2008).

Segundo Lobo (2010) qualidade é um agrupamento de características de um determinado produto ou serviço que lhe concedem capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas.

Segundo Paladini (2012), o conceito de qualidade abrange uma variedade de itens, como a customização de um produto, sobre ele recorre um maior custo embutido e tempo para finalização. Salienta que a qualidade envolve simultaneamente vários aspectos e sugere que definição de qualidade seja flexível em se adaptar ao ambiente que está inserido.

Sendo assim, é possível entender-se melhor a qualidade em serviços, abordada na seção a seguir.

2.2.2. *Qualidade em Serviços*

A qualidade em serviço é o resultado do que o consumidor percebe diante das suas expectativas (LOPES 2010).

A grande preocupação para quase toda organização é oferecer um serviço de alta qualidade, pois a qualidade pode ser um diferencial importante quando os clientes estiverem decidindo quem contratar para atender suas necessidades, uma vez que esses têm certas expectativas sobre o nível de satisfação que esperam desses prestadores de serviço (wikiHow).

A qualidade de um serviço difere da qualidade de um produto porque o serviço é intangível; não pode ser armazenado; não pode ser inspecionado; não tem tempo médio de vida; envolve relacionamento entre pessoas; e em geral a sua qualidade é subjetiva (MARTINS, 2005).

Moraes (2012, p.35.), defende que um “produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente ou paciente”.

De acordo com Spiller *et al* (2011), a qualidade só existe se houver:

- Compromisso das lideranças;
- Uma cultura orientada para o cliente;
- Um sistema bem desenhado;
- Uso eficiente da tecnologia e da informação.

Junto com a qualidade do serviço deve haver sua avaliação para verificar inclusive o próprio desempenho da empresa.

2.2.3. *Medição da qualidade em Serviços*

Para Cabral (2007), é uma tarefa difícil medir a qualidade de serviços em relação à medição da qualidade de produtos. Os produtos possuem aspectos tangíveis que podem ser detectadas através de instrumentos de medição, já os serviços contêm características intangíveis, difíceis de serem compreendidas com um nível alto de confiança.

De acordo com MARTINS (2005), tempo de resposta do serviço, tempo de execução, quantidade de reclamações dos clientes, solicitações dos clientes e quantidade de erros são fatores relevantes e devem ser medidos.

As medidas de avaliação retratam os motivos que determinam a satisfação do cliente, ou seja, a qualidade do projeto e da prestação de serviço. Uma das formas de medir essa qualidade é através do uso da ferramenta SERVQUAL, apropriada para captar as dimensões da qualidade, utilizando os parâmetros junto com o modelo dos Gaps (GIANESI E CORREA, 2012).

2.2.3.1 *Modelos dos gaps*

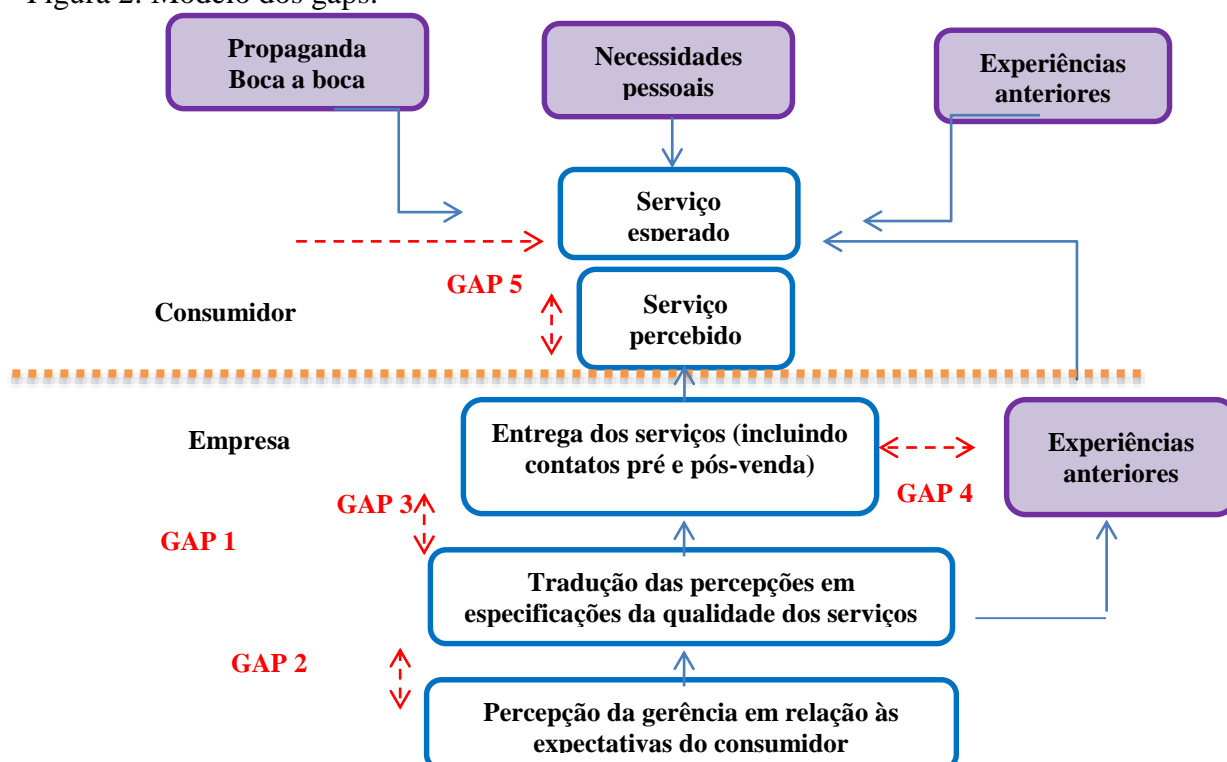
O modelo dos gaps tem como principal objetivo comparar o serviço percebido com o serviço esperado, pois os clientes formam expectativas através de experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Sendo assim, um serviço sem qualidade pode ser considerado satisfatório se o cliente, ao contratá-lo, não tiver expectativa de receber um serviço de alta qualidade, como pode ficar insatisfeito se a expectativa com a qualidade experimentada for alta (MARTINS,2005).

Segundo Kotler e Keller (2006), Parassuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram uma ferramenta para avaliar a qualidade dos serviços que ressaltam as premissas fundamentais para a prestação de serviços.

Las Casas (2012) defende um modelo que ajuda a determinar a qualidade do serviço é a teoria dos gaps (hiato ou lacuna).

Simplificando tem os gaps 1, 2, 3, e 4 que acontecem no interior da organização prestadoras de serviços, e o gap 5 referente à diferença entre a expectativa do consumidor em relação ao serviço e a percepção do consumidor em relação a esse serviço percebido, pela empresa específica do serviço que ele consumiu.

Figura 2: Modelo dos gaps.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Na Figura 2 destaca-se o modelo das cinco lacunas (ou gaps), que podem levar ao fracasso na prestação de serviços. O modelo é dividido em duas partes. A parte superior que

seria a visão do cliente, suas expectativas e experiências e a parte inferior como a gerência percebe o que o cliente deseja e como ela faz para entregar esse serviço ao cliente.

Os gaps são descritos no Quadro 2.

Quadro 2: Descrição dos Cinco Gaps da Qualidade

	GAP (Mello <i>et. al.</i> 2010)	Principais razões para a ocorrência dos Gaps (GOMES, 2015)
1	Lacuna do conhecimento, ou a diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Falha ao investigar as necessidades dos clientes
2	Lacuna na padronização ou a diferença apurada entre as percepções da gerência sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a execução dos serviços.	<ul style="list-style-type: none"> • Ruídos e falhas de comunicação nas relações cliente x empresa e empresa x empresa
3	Lacuna na entrega ou execução, que é a diferença entre a aquilo que foi descrito nas especificações dos serviços pelos gerentes e a prestação efetiva dos serviços para os clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo comprometimento com a satisfação do cliente • Falta de padrão metodológico
4	Lacuna da comunicação ou a diferença entre a qualidade do que é entregue aos clientes e a que é transmitida aos clientes via publicidade e propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo controle operacional
5	Lacuna nas percepções ou gap do consumidor, definida como a diferença entre a expectativa dos consumidores em relação ao serviço e o que foi realmente oferecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Desconhecimento ou baixo conhecimento sobre a rotina operacional.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

É preciso que os cinco gaps sejam eliminados para que um serviço apresente todos os elementos da qualidade e seja percebido como excepcional pelo cliente. A discrepância entre o serviço percebido e o serviço esperado faz com que o cliente avalie o serviço da empresa como “sem qualidade”. A ocorrência desse erro pode resultar em péssima comunicação boca a boca, problemas com a imagem da empresa, perdas financeiras de curto, médio e longo prazo e diminuição da competitividade da empresa (Parassuraman; Zeithaml; Berry 1985 apud Kotler e Keller 2006).

Para melhor entender as expectativas dos clientes e compara-los com o que recebem, este trabalho focou o Gap 5, apontando os pontos mais críticos que merecem uma minuciosa atenção dos responsáveis por fornecer serviços de qualidade.

Para medir essa qualidade a ferramenta utilizada foi a escala SERVQUAL.

2.1. Escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL surgiu através da realização de uma pesquisa quantitativa, realizada por Berry, Zeithaml e Parassuraman que objetivava desenvolver uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes (ELEUTÉRIO, 2001).

De acordo com Las Casas (2012), trata-se de uma sugestão para medir a qualidade do serviço equiparando a expectativa do cliente com a avaliação do serviço percebido, pós experiência.

Segundo Lovelock (2003), a ferramenta utiliza o modelo dos gaps mais especificamente o gap 5 para poder medir a qualidade, porém, esta não é a única maneira que os clientes podem usar para avaliar os serviços prestados. Em sua ferramenta os autores Berry, Zeithaml e Parassuraman avaliam 22 aspectos, categorizados em cinco dimensões descritas na figura 3.

Figura 3: Dimensões da Escala SERVQUAL.



Fonte: Adaptado de Moura (2017).

O instrumento está estruturado na forma de um questionário distribuído em duas partes: a primeira está relacionada às expectativas em relação ao serviço a ser investigado, constituído por 22 itens, a segunda parte formada pelos mesmos 22 itens para mensurar a

opinião do usuário sobre o serviço prestado pela empresa que está sendo avaliada (SOUSA, 2011).

Medir a qualidade do serviço requer o cálculo da diferença entre as pontuações atribuídas pelos clientes em relação às expectativas e percepções.

Foi realizado este trabalho, focando o serviço prestado em hotéis.

2.3. Avaliação da qualidade em hotéis

A qualidade dos serviços nos hotéis de João Pessoa são avaliados em sua maioria através dos questionários “padrões” disponibilizados na recepção, porém sua avaliação torna-se superficial, pois a grande maioria dos hóspedes preferem fazer a sua avaliação através de plataforma digital, em sites específicos de avaliação como por exemplo, o TripAdvisor ou o Reclame Aqui.

Desta forma a avaliação da qualidade dos hotéis sofre uma grande perda de resposta rápida in loco, sendo necessário se criar um outro tipo de serviço para este público e sua demanda.

Uma das maneiras de avaliação do serviços Hoteleiros seria o emprego de instrumentos como a escala SERVQUAL, objetivando obter uma ponderação dos sentimentos a respeito da empresa fornecedora de serviço.

Este artigo apresenta uma pesquisa em um hotel, localizado na Orla Marítima de João Pessoa, a capacidade do hotel compreende a 54 quartos tipo stand.

3. METODOLOGIA

As informações descritas a seguir buscam apresentar os caminhos utilizados para a realização desta pesquisa, partindo-se dos métodos e técnicas utilizados para analisar os dados coletados e os instrumentos de coleta de dados.

3.1. Tipos de Pesquisa e Fontes

Esta pesquisa configura-se um estudo de natureza descritiva. Segundo Gil (2008, p. 28), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Neste artigo descreveu-se como está a qualidade do serviço prestado por um Hotel na cidade de Joao Pessoa, segundo a visão dos hóspedes.

As fontes de pesquisa utilizadas foram livros e artigos que tratam da Escala SERVQUAL, a partir de uma adaptação do questionário de Parassuraman para ser aplicado no Hotel. Nesta sequência, a abordagem da investigação se configura um tipo de estudo quantitativo, pois “trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas [...]” (Michel 2009, p.37).

3.2. Coleta de dados

Uma vez que o foco deste trabalho foi mensurar as expectativas e percepções dos clientes quanto ao serviço prestado pelo Hotel, o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário acerca do serviço prestado pelo Hotel estudo de caso, no intuito de analisar o nível de satisfação dos clientes, utilizando a escala SERVQUAL. Este instrumento se configura por uma sucessão de afirmações no qual o entrevistado respondeu de acordo com o grau de concordância com estas (VERGARA, 2016).

Sendo assim, o questionário foi estruturado em 22 questões categorizadas em 5 dimensões para verificar a percepção e a expectativa percebida por esses clientes com relação a cada item e depois medir a qualidade do serviço prestado (GAP 5), adaptadas conforme a realidade da empresa.

Consideradas as cinco dimensões que abordam as questões essenciais a que este estudo se propõe a responder as 22 questões que foram ordenadas conforme o Quadro 3.

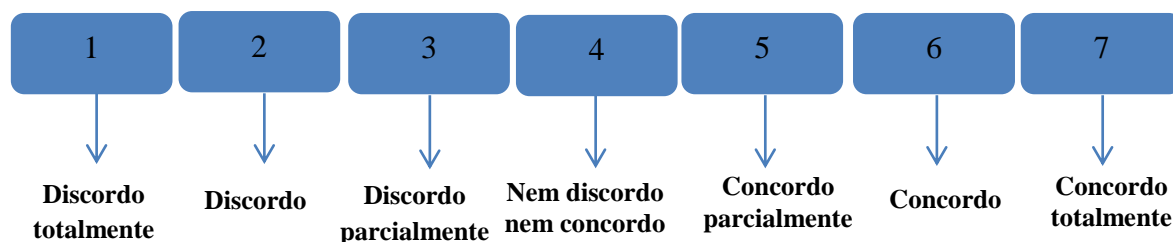
Quadro 3 – Distribuição das questões em função das dimensões da Escala SERVQUAL.

<i>Dimensões da qualidade</i>	Tangibilidade	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia
<i>Questões correspondentes às dimensões</i>	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8, 9	10, 11, 12, 13	14, 15, 16, 17	18, 19, 20, 21, 22

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para aferição do grau de satisfação adotou-se a escala tipo Likert, de 7 pontos, como ilustrado na Figura 4.

Figura 4: Escala tipo Likert



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A proposta desta escala é verificar o nível da qualidade dos serviços dada pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao serviço recebido, sendo que, quanto mais alta a pontuação, considerando o valor 7 como máximo para o critério analisado, mais satisfeito está o cliente.

Neste trabalho o questionário padronizado foi disponibilizado aos gestores do Hotel X para conhecimento do conteúdo e aos hóspedes como os principais avaliadores dos serviços. No Hotel tiveram 10 respondentes que foram os que se dispuseram a realizar a pesquisa, pois os gestores não permitiram que os hóspedes fossem abordados diretamente pela pesquisadora e se responsabilizaram por essa coleta, então os questionários foram deixados nos hotéis para que os hóspedes respondessem ao fazer o check out. A pesquisa foi realizada no período de 16 a 21 de outubro de 2017. Durante o preenchimento não foi solicitada a identificação do respondente. O Hotel tem capacidade de 54 quartos, havia nesse período 38 hóspedes, dos quais 10 responderam, havendo um retorno de 26,32%.

Após o preenchimento e recebimento dos questionários, os dados foram tabulados e analisados por meio do programa Excel para calcular a média e o desvio padrão.

Para calcular a qualidade dos serviços conforme estabelecido pelo instrumento SERVQUAL, fez-se o cálculo da diferença (Percepções e Expectativas), isto é, $Q = P - E$, utilizando-se para isso as pontuações atribuídas a cada afirmativa dos módulos Percepções e Expectativas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio da pesquisa realizada, a análise dos resultados obtidos tem por finalidade mensurar a percepção e expectativas dos hóspedes do Hotel X, em relação a qualidade prestada pelos serviço Hoteleiro, e por conseguinte compará-la diante das cinco dimensões da qualidade.

4.1 Características do Hotel

O Hotel fica localizado na praia do Cabo Branco, próximo a alguns dos principais pontos turísticos de João Pessoa, como o Farol do Cabo Branco e a Estação Ciência, dispõe de Recepção; Lobby Refrigerado; Restaurante Panorâmico localizado na cobertura, 02 Elevadores, sendo 01 Panorâmico; acesso Wi-fi gratuitamente em toda área do Hotel; 02 Auditórios e 03 Salas para Reuniões e Eventos; Estacionamento Privativo e Piscina.

O complexo de apartamentos do hotel compreende em 54 unidades tipo suítes Standard, todos com frigobar, banheiro privativo com água quente e fria, ar condicionado, tv por assinatura/cabo, telefone com discagem direta, decoração simples, sala de estar e varanda. Todos estes possuem vista para a praia do Cabo Branco. Os que estão posicionados na ala Sul, possuem ainda, vista para a Ponta do Seixas, o ponto mais oriental das Américas.

4.2 Perfil dos Respondentes

Tabela 1 - Perfil dos Hóspedes do Hotel

Amostras	nº	%
Feminino	5	50,00%
18-25 anos	2	20,00%
26-35 anos	2	20,00%
36-44 anos	0	0,00%
45-54 anos	0	0,00%
55-64 anos	1	10,00%
acima de 65 anos	0	0,00%
Masculino	5	50,00%
18-25 anos	0	0,00%
26-35 anos	3	30,00%
36-44 anos	1	10,00%
45-54 anos	0	0,00%
55-64 anos	1	10,00%
acima de 65 anos	0	0,00%
Total	10	100,00%

Na tabela é demonstrado que os participantes foram 50% masculino e 50% feminino de um total de 100%, dos quais 20% dos participantes femininos tinham entre 18 e 25 anos, 20% tinham entre 26 e 35 anos e 10% tinham entre 55 e 64 anos.

Já os participantes masculinos 30% tinham entre 26 e 35 anos, 10% tinham entre 36 e 44 anos e 10% tinham entre 55 e 64 anos.

4.3 Análise das dimensões no Hotel X pesquisado

Para que se pudesse compreender os aspectos que compõem a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel X, foi aplicado o modelo SERVQUAL de coleta de dados, no qual é composto pelas cinco dimensões, conforme mencionado anteriormente.

4.3.4 Análise da “Expectativa” dos hóspedes do Hotel X

Levando em consideração os níveis de expectativas da qualidade dos serviços do Hotel X foram avaliados mediante os 7 pontos da escala tipo Likert. Nesse caso, pode-se obter uma análise de acordo com a média e o desvio padrão, baseando-se nas seguintes faixas para análise dos dados:

Intervalo das médias

1 a 2,99 —————> expectativas baixas

3 a 4,99 —————> expectativas médias

5 a 7 —————> expectativas altas

Na Tabela 2, encontra-se as avaliações realizadas pelos clientes, no que se refere as expectativas quanto ao serviço prestado pelo Hotel X.

Pode-se ver que a expectativa quanto aos aspectos abordados na questão 19 foi baixa (média foram 1,2) referente à categoria de empatia (mais especificamente sobre o interesse do Hotel X em saber da satisfação do hóspede quanto as instalações). Quanto a isso o Hotel X deve atentar-se para evidenciar aos hóspedes um real interesse em suas opiniões, afim de melhorar sempre o serviço prestado.

Esse resultado também permite observar que os hóspedes não atribuem muito valor a questões de oferecimento de serviços turísticos extras oferecido pela própria rede hoteleira – nesse caso, os hóspedes provavelmente recorrem a outros pacotes de serviços oferecidos por

empresas ou recorrem aos serviços de forma autônoma, no qual, muitos aplicativos e sites sugerem lugares para passeios na maioria das cidades.

Tabela 2 – Média e desvio padrão da Expectativa dos hóspedes.

	Item avaliado	Expectativa	
		Média	Desvio Padrão
Tangibilidade	1. As instalações físicas do Hotel são visualmente atrativas e estão sempre bem organizadas.	6,7	0,483
	2. Há variedades dos itens do café da manhã e das demais refeições oferecidas pelo hotel.	6,3	0,483
	3. As dependências do Hotel possuem um ambiente limpo e agradável.	6,7	0,483
	4. Os funcionários do Hotel têm boa apresentação pessoal.	6,5	0,527
Confiabilidade	5. O hotel demonstra interesse em solucionar qualquer problema que surge.	6,4	0,516
	6. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	6,6	0,516
	7. No Hotel as coisas são realizadas corretamente pela desde a primeira vez.	6,4	0,516
	8. O Hotel está realizando ou realizou os serviços no tempo prometido.	6,4	0,516
	9. Os empregados comunicam aos clientes quando concluirá a realização de algum serviço.	6,0	1,155
Responsividade	10. Os funcionários do hotel demonstram boa vontade em atender o hóspede.	6,4	0,516
	11. Os funcionários da recepção do hotel estão ou estiveram disponíveis para atender minhas solicitações.	6,5	0,527
	12. Os demais funcionários foram rápidos em atender minhas solicitações.	6,3	0,483
	13. A gerência do hotel atende prontamente, quando solicitada.	6,4	0,966
Segurança	14. A postura dos funcionários do Hotel é ou foi de profissionalismo.	6,5	0,527
	15. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os hóspedes.	6,5	0,527
	16. Os funcionários do Hotel apresentam conhecimento suficiente para atendê-lo.	6,3	0,483
	17. Você tem ou teve segurança de que os funcionários poderiam atender alguma necessidade sua quanto ao serviço do hotel.	6,3	0,675
Empatia	18. O Hotel preocupa-se em oferecer serviços e passeios pela cidade.	5,6	1,174
	19. O Hotel demonstrou interesse em saber se você estava satisfeito em suas instalações	1,2	1,252
	20. Os horários de atendimento do Hotel são convenientes, check in, check out e café da manhã	6,4	0,516
	21. As instalações do hotel atendem as pessoas com necessidades especiais.	6,2	0,919
	22. O Hotel demonstra interesse em verificar se você está satisfeito com o serviço prestado.	6,0	1,155

A dimensão tangibilidade ganhou no quesito de maiores médias (6,7 e 6,7). Quanto a questões das instalações físicas do hotel serem atrativas e sempre bem organizadas e o fato das dependências do hotel possuírem um ambiente limpo e agradável, que nesse caso superam as expectativas dos hóspedes.

Em relação ao desvio padrão, conforme a Tabela 2, observou-se uma baixa variabilidade das respostas dos hóspedes. Nesse caso, indica-se um nível alto de expectativas.

4.3.5 Análise “Percepção” dos hóspedes do Hotel X

Levando em consideração os níveis de percepções da qualidade dos serviços do Hotel X foram avaliados mediante os 7 pontos da escala tipo Likert. Nesse caso, pode-se obter uma análise de acordo com a média e o desvio padrão, baseando-se nas seguintes faixas para análise dos dados:

Intervalo das médias

1 a 2,99	—————>	percepções baixas
3 a 4,99	—————>	percepções médias
5 a 7	—————>	percepções altas

Na Tabela 3, encontra-se as avaliações realizadas, no que se refere às percepções dos clientes quanto ao serviço prestado pelo Hotel X.

Na dimensão Tangibilidade os aspectos que se destacaram foram as afirmativas 3 e 4, as quais se referem ao ambiente limpo e agradável e a apresentação pessoal dos funcionários. A dimensão da Confiabilidade aborda a maior pontuação média obtida (6,7), no que diz respeito a prontidão do atendimento ofertado pelo Hotel X. Essa questão da empresa se destacar na categoria de confiabilidade indica que a mesma possui uma grande habilidade e destaque quanto a forma que executa suas atividades e as transmitem para o hóspedes.

Já na dimensão Responsividade, o critério que apresentou maior destaque se deu na afirmativa 11, a qual se refere à disponibilidade dos funcionários da recepção em atender as solicitações dos hóspedes. No que diz respeito à dimensão Segurança, a educação e cortesia demonstrada pelo funcionários obtiveram a pontuação 6,5. Por fim, a dimensão Empatia apresentou as menores pontuações médias da pesquisa; nas afirmativas número 18 (que trata da preocupação do hotel em oferecer serviços e passeios pela cidade) e 19 (que aborda o interesse do hotel em saber se o hóspede estava satisfeito com suas instalações).

Tabela 3 – Média e desvio padrão da Percepção dos hóspedes.

	Item avaliado	Percepção	
		Média	Desvio Padrão
Tangibilidade	1. As instalações físicas do Hotel são visualmente atrativas e estão sempre bem organizadas.	6,0	1,826
	2. Há variedades dos itens do café da manhã e das demais refeições oferecidas pelo hotel.	6,0	1,155
	3. As dependências do Hotel possuem um ambiente limpo e agradável.	6,5	0,972
	4. Os funcionários do Hotel têm boa apresentação pessoal.	6,5	0,527
Confiabilidade	5. O hotel demonstra interesse em solucionar qualquer problema que surge.	6,5	0,527
	6. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	6,7	0,483
	7. No Hotel as coisas são realizadas corretamente pela desde a primeira vez.	6,5	0,527
	8. O Hotel está realizando ou realizou os serviços no tempo prometido.	6,3	0,483
	9. Os empregados comunicam aos clientes quando concluirá a realização de algum serviço.	6,0	1,155
Responsividade	10. Os funcionários do hotel demonstram boa vontade em atender o hóspede.	6,3	0,483
	11. Os funcionários da recepção do hotel estão ou estiveram disponíveis para atender minhas solicitações.	6,5	0,527
	12. Os demais funcionários foram rápidos em atender minhas solicitações.	6,3	0,483
	13. A gerência do hotel atende prontamente, quando solicitada.	6,3	0,949
Segurança	14. A postura dos funcionários do Hotel é ou foi de profissionalismo.	6,4	0,516
	15. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os hóspedes.	6,5	0,527
	16. Os funcionários do Hotel apresentam conhecimento suficiente para atendê-lo.	6,2	0,422
	17. Você tem ou teve segurança de que os funcionários poderiam atender alguma necessidade sua quanto ao serviço do hotel.	6,2	0,632
Empatia	18. O Hotel preocupa-se em oferecer serviços e passeios pela cidade.	5,4	1,265
	19. O Hotel demonstrou interesse em saber se você estava satisfeito em suas instalações	5,5	1,354
	20. Os horários de atendimento do Hotel são convenientes, check in, check out e café da manhã	6,4	0,516
	21. As instalações do hotel atendem as pessoas com necessidades especiais.	6,0	1,155
	22. O Hotel demonstra interesse em verificar se você está satisfeito com o serviço prestado.	5,8	1,317

Outro aspecto a se considerar é o desvio padrão apresentado, mostrando a divergência entre a percepção que cada hóspede teve quanto ao que foi pesquisado. Já que a afirmativa número 1, que abordava as instalações físicas do hotel, apresentou um desvio de 1,826, ou

seja, houve discrepância entre os respondentes. Porém, conforme a Tabela 3, de maneira geral houveram desvios considerados baixos, demonstrando conformidade entre as respostas.

4.3.6 Análise da Qualidade do Serviço do Hotel X

Na Tabela 4, são apresentados os resultados do cálculo da qualidade do serviço, baseado no modelo dos gaps, ou seja, a qualidade será a diferença entre a percepção e a expectativa. O que pode-se perceber na pesquisa foi que mais da metade das afirmativas apresentou um resultado negativo, ou seja, a expectativa que os hóspedes tinham era maior do que a percepção que tiveram após a hospedagem.

Uma dimensão que apresentou valores altos negativos foi a de tangibilidade, onde as afirmativas referentes às instalações físicas do hotel, apresentou qualidade de (-0,7), a de variedade das refeições oferecidas teve resultado de (-0,3) e em relação ao ambiente limpo e agradável apresentaram (-0,2). Podendo assim os gestores do Hotel X verificar os investimentos aplicados em outras dimensões, onde a qualidade ofertada e percebida estão de acordo com a expectativa e percepção dos hóspedes, e direcionar esses investimentos para melhorar a qualidade das demais dimensões que apresentaram qualidade não satisfatória.

Entretanto, algumas afirmativas apresentaram resultado 0, ou seja, o hotel supriu as expectativas que os hóspedes tinham, como as que se referem à apresentação pessoal dos funcionários e aos horários de atendimento, por exemplo.

Um resultado que se destacou de maneira positiva foi a afirmativa 19, que abordava o interesse do hotel em saber se o cliente estava satisfeito em suas instalações, com o valor de (4,3). Isso ocorreu porque a expectativa apresentou uma média de (1,2) e a percepção de (5,5), significando que o hotel superou as expectativas dos hóspedes.

Tabela 4 – Avaliação da qualidade

	Item avaliado	Q
		P - E
Tangibilidade	1. As instalações físicas do Hotel são visualmente atrativas e estão sempre bem organizadas.	-0,7
	2. Há variedades dos itens do café da manhã e das demais refeições oferecidas pelo hotel.	-0,3
	3. As dependências do Hotel possuem um ambiente limpo e agradável.	-0,2
	4. Os funcionários do Hotel têm boa apresentação pessoal.	0
Confiabilidade	5. O hotel demonstra interesse em solucionar qualquer problema que surge.	0,1
	6. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	0,1
	7. No Hotel as coisas são realizadas corretamente pela desde a primeira vez.	0,1
	8. O Hotel está realizando ou realizou os serviços no tempo prometido.	-0,1
	9. Os empregados comunicam aos clientes quando concluirá a realização de algum serviço.	0
Responsividade	10. Os funcionários do hotel demonstram boa vontade em atender o hóspede.	-0,1
	11. Os funcionários da recepção do hotel estão ou estiveram disponíveis para atender minhas solicitações.	0
	12. Os demais funcionários foram rápidos em atender minhas solicitações.	0
	13. A gerência do hotel atende prontamente, quando solicitada.	-0,1
Segurança	14. A postura dos funcionários do Hotel é ou foi de profissionalismo.	-0,1
	15. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os hóspedes.	0
	16. Os funcionários do Hotel apresentam conhecimento suficiente para atendê-lo.	-0,1
	17. Você tem ou teve segurança de que os funcionários poderiam atender alguma necessidade sua quanto ao serviço do hotel.	-0,1
Empatia	18. O Hotel preocupa-se em oferecer serviços e passeios pela cidade.	-0,2
	19. O Hotel demonstrou interesse em saber se você estava satisfeito em suas instalações	4,3
	20. Os horários de atendimento do Hotel são convenientes, check in, check out e café da manhã	0
	21. As instalações do hotel atendem as pessoas com necessidades especiais.	-0,2

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve a finalidade principal mensurar a qualidade dos serviços prestados por um hotel localizado em João Pessoa – avaliando os Gaps entre expectativa e percepção dos hóspedes.

Foi utilizado como ferramentas de análise o modelo de Gaps e a Escala SERVQUAL de mensuração, no hotel X, por meio de um questionário com 22 afirmativas que abrangeram as 5 dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia).

Os resultados obtidos com o estudo apontaram que a qualidade dos serviços prestados pelo hotel X para os seus hóspedes, encontra-se de acordo com a expectativa dos hóspedes em todas as dimensões, e isso mostra que eles estão satisfeitos com os serviços do hotel X. Com evidência maior na dimensão de tangibilidade.

Observou-se que houveram pequenas diferenças entre a percepção e expectativa dos hóspedes, evidenciando alguns Gaps negativos – que não é bom para a imagem do Hotel X, na dimensão de tangibilidade. Com relação aos Gaps positivos, destaca-se a dimensão de empatia. Nesse caso, permite-se concluir que o Hotel X presta um bom serviço para seus hóspedes, porém, deve-se buscar melhorias na instalações físicas do hotel e na sua organização.

De acordo com os resultados obtidos com a avaliação dos Gaps, os principais aspectos a serem melhorados pelo Hotel X são as instalações físicas e a variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições oferecidas pelo hotel.

Considerando que as informações extraídas sobre a qualidade dos serviços prestados, as empresas do ramo hoteleiro não devem ficar estagnadas em melhorias que superem as expectativas e necessidades dos seus hóspedes. Nesse caso, é de suma importância que o Hotel X realize avaliações constantes com ferramentas da qualidade através de Diagrama de Pareto e Folhas de Verificação, para que seja avaliadas as dimensões, e sempre proporcionar de forma contínua possíveis estratégias de melhoria para os pontos fracos que serão observados.

Conclui-se que o Hotel X, de forma geral, não deixa a desejar os seus serviços prestados, mas também deve buscar melhorias na qualidade da dimensão de tangibilidade. Aumentando dessa forma, o nível de percepção dos seus hóspedes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, C e BENETTI, F. “**Definição e classificação de serviços**”. Material da 1ª Aula da Disciplina “Gestão do Varejo”, ministrada no Curso de Pós Graduação Latu Sensu Tele Virtual MBA em Gestão Educacional –Anhanguera – UNIDERP | REDE LFG, 2010. Acesso em: 29 Ago. 2017.

CABRAL, Leane L. D.; Qualidade Percebida dos serviços hospitalares: uma avaliação utilizando o método dos fatores Críticos de Sucesso e a escala SERVQUAL. Recife, PE: 2014.

CORRÊA, H. L; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1ª ed. 11. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

CORRÊA, Henrique L. **Administração de produção e operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica / Henrique L. Corrêa, Carlos A. Corrêa. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C.A. F. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 9, n. 3, p.53-64, jul./set. 2002.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2014.

Gestão do processo de desenvolvimento de serviços / Carlos Henrique Pereira Mello... [et al]. – – São Paulo: Atlas, 2010.

GIANESI, I. G; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente – 1. ed. – 22. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição. p. 397-401. 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos – 6. ed. – São Paulo; Atlas, p. 14. 2008.

LOBO, Renato Nogueiro. **Gestão da Qualidade**. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2010.

LOPES, A. I. B.; NÓBREGA, Kleber Cavalcanti; **Classificação de Serviços e sua Interface com os Processos Servidores Universidade Potiguar** – unp – simpoi, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

- MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da Produção**. São Paulo: MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MIGUEL, P.A.C.; SALOMI, G.E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004. Disponível em :< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003>. Acesso em 10 Jul. 2017.
- MINISTÉRIO DO TURISMO Disponível em <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267>. acesso em 08 Out. 2017.
- MORAES, Joysi. **Qualidade em serviços de saúde no consultório**. 1 ed. - São Paulo: AC Farmacêutica, 2012.
- MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 2008.
- MOURA, R. S. **Avaliação da qualidade em serviços utilizando a escala SERVQUAL com clientes internos**: o caso dos Correios DR/PB. João Pessoa, 2017. 43 p.
- NIGEL Slack ... [et al.] **Gerenciamento de operações e de processos**: princípios e práticas de impacto estratégico / Nigel Slack ... [et al.]; – 2. ed. – Porto Alegre; Bookman, 2013.
- NÓBREGA, Kleber. **Falando de Serviços**: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações. São Paulo: Atlas, 2013.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégica da qualidade**, 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.
- PBL TURISMO Disponível em < <https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/joao-pessoa/>>. Acesso em 08 Out. 2017.
- SARQUIS, A. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.
- SILVA, Jorge Luiz dos Santos. **Percepção da qualidade dos serviços de assistência à saúde em regime ambulatorial**: a ótica dos usuários de um posto Médico de Guarnição do Exército Brasileiro. 129 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração, Fundação Pedro Leopoldo) Pedro Leopoldo: FPL, 2014. Disponível em:<http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2014/dissertacao_jorge_luiz_dos_santos_silva_2014.pdf> Acesso em: 05 Set. 2017.
- SLACK, Nigel **Administração da produção** / Nigel Slack, Stuart Chambers, Robert Johnston; tradução Ailton Bomfim Brandão. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2015.
- SOUZA, L.L.C. et.al. Um estudo sobre a evolução e as tendências da gestão de serviços. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXIX, 2009, Salvador. **Anais eletrônicos do XXIX ENEGEP**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção,

2009. Disponível em: <http://www.ngs.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/09/ENEGEP_Servi%C3%A7os_final.pdf>. Acesso em: 25 Maio 2017.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 20-23. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WIKIHOW Disponível em: <. <https://pt.wikihow.com/>>. acesso em 10 Set. 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D.D.; **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2014.

APÊNDICES



**SOLICITAÇÃO PARA AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA
ACADÊMICO-CIENTÍFICA**

Através do presente instrumento, solicitamos do gestor a autorização para a realização da pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da acadêmica Luciana Lima da Silva, matrícula 11226912, orientada pela Professora Doutora Helen Silva Gonçalves, tendo como título Qualidade em Serviços: Uma avaliação no Hotel X utilizando a Escala Servqual. A coleta de dados será feita através da aplicação de questionários realizados com os hóspedes do hotel, conforme modelo em anexo.

A presente atividade é requisito para a conclusão do curso em Administração da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Campus I. As informações aqui prestadas, bem como o nome da instituição não serão divulgadas sem a autorização final da instituição campo de pesquisa.

João Pessoa – PB, 11 de Outubro de 2017.

Acadêmica

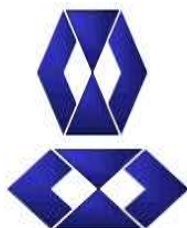
Luciana Lima da Silva

Professora Dra. orientadora

Helen Silva Gonçalves

- () Autorizo divulgar o nome da instituição
- () Não autorizo divulgar o nome da instituição

Assinatura do Gestor



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Cidade Universitária – Campus I – J. Pessoa/PB.

João Pessoa, 11 de Outubro de 2017.

Prezado Gestor(a)

Venho por meio deste informar que a aluna Luciana Lima da Silva está realizando seu trabalho de conclusão de curso na área de Qualidade em Serviços, aplicando a ferramenta SERVQUAL, para comparar a Expectativa da qualidade do serviço de hospedagem com a Percepção que os hóspedes tiveram. A ideia é poder realizar tal pesquisa em seu hotel.

A aluna está devidamente matriculada no Curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Sendo assim, solicitamos a permissão para a realização da pesquisa em períodos previamente agendados entre a gerência do hotel e a aluna. Caso não seja de seu interesse que o nome do hotel seja divulgado no trabalho que será escrito e apresentado, assim será feito.

Desde já obrigada,

Professora Dra. Helen Silva Gonçalves

QUESTIONÁRIO

Pesquisa: Qualidade em Serviços: Uma avaliação em um Hotel utilizando a Escala Servqual

Caro (a) entrevistado (a), ao responder este questionário, o Sr. (a) está participando de uma pesquisa acadêmica que está sendo desenvolvida pela aluna Luciana Lima da Silva sob a orientação da Prof. Dra. Helen Silva Gonçalves, com a finalidade de avaliar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel X em João Pessoa na Paraíba. Não é necessário que se identifique. Preencha todas as questões, sem deixar respostas em branco. Todas as perguntas devem ser respondidas de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas.

PARTE I: PERFIL DO ENTREVISTADO

a) Gênero:

- Masculino
 Feminino
 Outros _____

b) Idade:

- Entre 18 a 25 anos
 Entre 26 a 35 anos
 Entre 36 a 44 anos
 Entre 45 a 54 anos
 Entre 55 a 64 anos
 Acima de 65 anos

PARTE II: EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO: Baseado nas suas experiências como utilizador dos serviços oferecidos pelo Hotel X, indique uma pontuação de 1 a 7 (conforme escala a seguir), evidenciando seu grau de concordância sobre as afirmações a seguir, para expectativa (o que você esperava do serviço do hotel) e percepção (como você percebe que recebeu o serviço).

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	6	7

AFIRMAÇÕES SOBRE O HOTEL	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO
1. As instalações físicas do Hotel são visualmente atrativas e estão sempre bem organizadas.		
2. Há variedades dos itens do café da manhã e das demais refeições oferecidas pelo hotel.		
3. As dependências do Hotel possuem um ambiente limpo e agradável.		
4. Os funcionários do Hotel têm boa apresentação pessoal.		
5. O hotel demonstra interesse em solucionar qualquer problema que surge.		
6. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.		
7. No Hotel as coisas são realizadas corretamente pela desde a primeira vez.		
8. O Hotel está realizando ou realizou os serviços no tempo prometido.		
9. Os empregados comunicam aos clientes quando concluirá a realização de algum serviço.		
10. Os funcionários do hotel demonstram boa vontade em atender o hóspede.		
11. Os funcionários da recepção do hotel estão ou estiveram disponíveis para atender minhas solicitações.		
12. Os demais funcionários foram rápidos em atender minhas solicitações.		
13. A gerência do hotel atende prontamente, quando solicitada.		
14. A postura dos funcionários do Hotel é ou foi de profissionalismo.		
15. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os hóspedes.		
16. Os funcionários do Hotel apresentam conhecimento suficiente para atendê-lo.		
17. Você tem ou teve segurança de que os funcionários poderiam atender alguma necessidade sua quanto ao serviço do hotel.		
18. O Hotel preocupa-se em oferecer serviços e passeios pela cidade.		
19. O Hotel demonstrou interesse em saber se você estava satisfeito em suas instalações		
20. Os horários de atendimento do Hotel são convenientes, check in, check out e café da manhã		
21. As instalações do hotel atendem as pessoas com necessidades especiais.		
22. O Hotel demonstra interesse em verificar se você está satisfeito com o serviço prestado.		

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586q Silva, Luciana Lima da.

QUALIDADE EM SERVIÇOS: uma avaliação em um Hotel em João Pessoa utilizando a Escala SERVQUAL / Luciana Lima da Silva. – João Pessoa, 2017.
38f.: il.

Orientador(a): Pro^{fa} Dr.^a Helen Silva Gonçalves.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Serviços em hotéis. 2. Qualidade. 3. Servqual. 4. Modelos de gaps. 5. Serviços. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)