

A SATISFAÇÃO NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO HOTEL ÁGUAS CLARAS

José Luís Kipper¹
Fabiane Silveira Silveira²
João Felipe Lüttjohann³

RESUMO

Este estudo visa verificar, sob a ótica da escala SERVQUAL, se as expectativas dos hóspedes do Hotel Águas Claras, localizado em Santa Cruz do Sul/RS, são atingidas e, confrontar tais dados com as percepções obtidas durante o período de hospedagem, com o intuito de verificar mediante os GAP's se as expectativas são atingidas. Para o presente estudo de caso, utilizou-se uma metodologia de natureza descritiva, com embasamento bibliográfico, no qual a análise dos dados foi realizada de forma quantitativa. Com a coleta de dados, foi possível verificar que as expectativas dos hóspedes estão sendo atendidas nas cinco vertentes da SERVQUAL, todavia sugerem melhorias em relação a variável confiabilidade no quesito segurança, bem como também na vertente tangibilidade no quesito da atualização de equipamentos onde ocorrem os maiores índices de discrepância.

Palavras-chave: Hotel. Qualidade dos Serviços. Satisfação do Cliente. SERVQUAL.

ABSTRACT

The aim of this study is to verify, from the SERVQUAL scale, whether the expectations of the guests of the Hotel Águas Claras, located in Santa Cruz do Sul / RS, are reached and compare these data with the perceptions obtained during the lodging period, with the purpose To verify through GAP's if expectations are met. For the present case study, a methodology of descriptive nature was used, with a bibliographic basis, in which the data analysis was performed quantitatively. With the data collection, it was possible to verify that the expectations of the guests are being met in the five SERVQUAL aspects, but they suggest improvements in relation to the reliability variable in the security questions, as well as also in the tangibility aspect in the item of equipment updating where the Higher discrepancy indices.

Keywords: Hotel. Quality of Services. Customer Satisfaction. SERVQUAL.

¹ Graduado em Administração pela Faculdade Dom Alberto.

² Administradora, Professora, orientadora e coordenadora do curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

³ Professor e Orientador. Graduado em Administração e Mestre em Economia e Administração de Empresas pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

INTRODUÇÃO

Com atual conjuntura política e econômica em que vive nosso país empresas procuram a cada dia se adaptar a realidade e com isso buscam a cada dia reduzir custos, aperfeiçoar resultados e tentar aumentar os lucros para conseguir se manter no mercado. A crise financeira que abala nossos municípios, estados e principalmente todo nosso país. Nossos governantes buscam a cada dia salvar esse país de uma verdadeira catástrofe econômica e financeira. A instabilidade do mercado econômico e a falta de investidores assustados com a instabilidade financeira têm feito com que nosso país pare completamente e enquanto isso não haverá desenvolvimento econômico e muito menos crescimento.

Outro desafio tem sido as empresas se manterem no mercado desacelerado, ou seja, simplesmente sobreviver, pois a cada dia várias empresas encerram suas atividades. Este período tem sido na verdade um período para recriar, reorganizar e inovar, focando na qualidade dos produtos e serviços que são fundamentais na atual conjuntura econômica do nosso país. A falta de crescimento nas vendas e a disputa por clientes no comércio e nas empresas tem se tornado uma rotina constante. As demissões de colaboradores também assombram todos os setores nas instituições e já se tornaram uma verdadeira rotina. Muitas empresas realizam até mesmo demissões em massa.

Nos hotéis não tem sido muito diferente, a concorrência acirrada e a disputa pelo cliente tem se tornado uma constante. Cursos e treinamentos são aplicados constantemente para qualificar e melhorar o atendimento ao hospede. A satisfação do cliente, tem sido o grande desafio dos empreendedores e diante deste contexto surge a necessidade de verificar se as expectativas dos clientes estão sendo atingidas por este meio. Portanto este estudo tem o seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados, versus a expectativa criada anteriormente?

A empresa atua no segmento da Hotelaria, tendo como objetivo principal a prestação de serviços de hospedagem, sendo considerado um dos melhores hotéis da cidade. Inicialmente construído com 48 apartamentos e permaneceu

nesta estrutura por vários anos. Posteriormente surge então a necessidade de ampliação, ou seja, sendo ampliado com mais 20 apartamentos, totalizando agora então 68 apartamentos.

Para o alcance do problema de pesquisa deste estudo foram delimitados os respectivos objetivos geral e específico.

O objetivo geral deste estudo visa verificar, sob a ótica da escala SERVQUAL se as expectativas do hospedes do Hotel Águas Claras estão sendo satisfeitas, e confrontar estes dados com a realidade encontrada durante a hospedagem.

Visando atingir o objetivo geral foram descritos os respectivos objetivos específicos: a) Identificar as expectativas dos hóspedes em relação aos serviços prestadas pelo Hotel Águas Claras; b) Identificar as percepções dos hóspedes, durante o período de hospedagem, em relação ao Hotel Águas Claras; c) Confrontar as expectativas versus percepções; d) Verificar se as expectativas dos hóspedes são sendo atingidas.

Atualmente, um dos principais fatores que diferenciam as empresas do setor hoteleiro é a qualidade do serviço prestado, ou seja, atualmente não basta apenas estudar a qualidade dos produtos e sim avaliar a qualidade dos serviços prestados. Sendo assim, buscamos estudar e utilizar o método SERVQUAL com a finalidade de identificarmos as variáveis que estão atendendo ou não as expectativas dos clientes do Hotel Águas Claras, ou seja, verificara expectativa versus realidade encontrada durante a hospedagem no Hotel Águas Claras.

Para Parasuraman *et al*, (1988) a satisfação e a lealdade do cliente ou consumidor deve sempre estar garantida através de uma elevada qualidade de serviços e produtos. Em paralelo, os autores Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que, para se realizar um serviço com qualidade é necessário analisar sempre as expectativas do cliente, sendo assim, as empresas que desejam se manter no mercado devem tentar ao máximo atender as expectativas dos clientes para não desperdiçarem importantes recursos financeiros.

Este estudo torna-se relevante pois o hotel está atuando há 27 anos no mercado e nunca antes havia realizado uma pesquisa de satisfação dos hóspedes. Segundo projeções e pesquisas realizadas e divulgadas pelo Ministério Brasileiro do Turismo, existe uma projeção de ascensão média de

4% no ramo hoteleiro para 2017, todavia, tais estudos apontam que o público alvo deste setor, está cada vez mais exigente.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Ramo Hoteleiro

Hotel (palavra francesa que designava os palácios urbanos) é um estabelecimento comercial especializado em disponibilizar acomodações para viajantes. Em tempos passados consistia apenas em um quarto com cama, armário, mesinha e um lavatório, com a evolução hoje encontramos quartos modernos com banheiro, ar condicionado, telefone, internet, televisão e frigobar, denominados apartamentos. Hotéis maiores oferecem ainda bar, restaurante, piscina, sauna e estacionamento (ALEXANDRE, 2011).

Conforme Höpner (2008), na década de 1990 o setor hoteleiro brasileiro apresentou um desenvolvimento com a abertura do mercado e a entrada de novas redes. A cobrança por qualidade e a diferenciação de produtos e serviços passou a ser um dos determinantes da sobrevivência de muitos empreendimentos, especialmente os localizados em grandes centros voltados ao público de negócios, sendo assim, a prestação de serviços em hotéis se tornou cada vez mais importante. Os hotéis localizados em cidades menores e muitas vezes administrados pelo próprio proprietário também acabaram passando por estes processos de melhorias e reformas, ou seja, este processo acabou se tornando uma necessidade para a continuidade de suas atividades.

Segundo Cardoso (2004), devemos ver o hóspede como a razão de existência do hotel, ou seja, sem ele o hotel não existiria, sendo assim, a qualidade nos serviços prestados é de suma importância. O constante treinamento, reciclagem e a padronização dos serviços prestados são muito importantes para o hotel. Em sua estada no hotel o hospede passa a maior parte do tempo em seu apartamento, sendo este o motivo principal para que este esteja perfeito e impecável. Também é fundamental em um apartamento o processo de manutenção e conservação, pois de nada adianta ter um apartamento limpo e cheiroso se lâmpada não ascende, ou se o frigobar estiver com problemas ou desligado. Nas palavras de Castelli (1994), um hotel nada

mais é do que uma empresa prestadora de serviços e diferencia-se completamente de outras empresas do tipo industrial ou comercial. Geralmente, o hotel oferece aos hóspedes, uma quantidade variada de serviços além de uma simples acomodação.

Conforme Limas (2009), trabalhar em um hotel nada mais é do que saber reinventar a cada dia, ou seja, cada dia é um novo dia, cada cliente é um novo hóspede, cada situação é um novo caso. Saber administrar cada situação é uma constante na hotelaria, a cada dia nos deparamos com as mais inusitadas situações. Não existe um manual de pronto, e sim a habilidade de bom atendimento e presteza.

1.2 SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi proposto pelos norte americanos norte-americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry e tem por objetivo avaliar e analisar a qualidade dos serviços de acordo com a discrepância entre as expectativas dos consumidores e a percepção do referido serviço solicitado, contratado ou executado.

Conforme Costa (2008), o SERVQUAL é instrumento de escala múltiplo e possui um alto nível de confiabilidade e é baseado na definição do conceito da qualidade dos serviços, e portanto possui cinco dimensões que se encontraram em uma pesquisa e que auxilia as empresas a melhor entender e compreender as expectativas e percepções que os clientes tem a respeito a um determinado serviço.

Em 1985 foram identificadas dez dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e compreendendo o consumidor, porem em 1988, ouve uma reformulação nessas dimensões e reduzidas para cinco apenas conforme descrito abaixo:

- **Tangibilidade:** são as aparências das instalações físicas, dos equipamentos, pessoal e material que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

- **Confiabilidade:** é a habilidade para realizar o serviço de forma confiável, precisa e consistente, sem a possibilidade de retrabalhos.

- **Responsabilidade:** é a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes espontaneamente.

- **Garantia:** refere se competência e cortesia dos colaboradores e sua capacidade e habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade.

- **Empatia:** é atenção individualizada, facilidade de contato (acesso) e comunicação que as empresas oferecem aos seus clientes (Marshall, 2001).

A seguir o modelo Original das cinco dimensões comparado com o modelo reestruturado do SERVQUAL.

Tabela 1 - Modelo original comparado ao modelo reestruturado das cinco dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry

Modelo Original	Modelo Reestruturado	Descrição
Tangibilidade	Tangibilidade	Aspectos físicos do que é fornecido aos usuários
Confiabilidade	Confiabilidade	Habilidade de cumprir o que foi prometido com exatidão
Responsabilidade	Responsabilidade	Capacidade para atender os usuários e fornecer o serviço prontamente, capturando a noção de flexibilidade e habilidade para adaptar o serviço às necessidades do usuário.
Competência Cortesia Credibilidade Segurança	Garantia	Competência e Cortesia estendida aos usuários e a segurança fornecida através das operações
Acesso Comunicação Compreendendo o Usuário	Empatia	Atenção individualizada aos usuários

Fonte: Marshall G, Murdoch I (2001)

Para Costa (2008) a escala SERVQUAL consiste em um questionário com duas seções distintas, totalizando 44 questões, ou seja, uma delas referente se as expectativas e que contem 22 declarações dirigidas a identificar as expectativas gerais dos usuários em relação a um determinado serviço. Já o outro se refere as percepções, que também contem 22 declarações para medir a percepção da qualidade do serviço relativa a uma determinada empresa na área de serviços.

Segundo Spiller (2015), a frustração das expectativas é ainda muito mais frequente e decorre geralmente da existência de lacunas ou gaps, que correspondem as discrepâncias existentes entre o esperado e o real.

Parasuraman *et al*, (1991) destaca que essas lacunas podem ser o principal obstáculo para que os clientes percebam a prestação desses serviços como sendo de alta qualidade.

Marshall (2001) também destaca que quando as percepções são maiores que as expectativas, os gaps serão estreitos e os níveis de satisfação elevados, considerando-se o serviço de excelente qualidade. Destacam-se cinco gaps corporativos que usualmente são encontrados entre as expectativas e as percepções dos clientes. Em resumo podemos definir os Gaps de seguinte forma:

Gap 1- Não conhecer o que os usuários esperam receber;

Gap 2- Não selecionar o projeto certo do serviço e os padrões estabelecidos;

Gap 3- Não entregar o serviço padrão;

Gap 4- Não casar desempenho com promessas;

Gap 5- Estabelecido em função dos quatro gaps anteriores;

Gap 5 = f [gap 1, gap 2, gap 3, gap 4].

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.139) afirmam que “a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço e cada contato com o cliente é uma oportunidade de satisfazê-lo ou não”.

Sendo assim o cliente deve ser atendido e satisfeito em cada atendimento ou contato de serviço para que possa formar um julgamento positivo quanto à qualidade do serviço prestado. A qualidade do serviço sempre será definida pela comparação entre a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado pelo cliente.

Ao se comparar expectativas versus percepções podem-se alcançar três situações:

a) Expectativas são maiores que a Percepções: Qualidade Inaceitável.

b) Expectativas são iguais as Percepções: Qualidade Satisfatória;

c) Expectativas são menores que as Percepções: Qualidade Excepcional;

1.3 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente tem sido um dos principais assuntos abordados na atualidade. No passado caso você ficasse insatisfeito com algum produto ou serviço simplesmente não se voltava mais naquele comercio, ou no máximo não recomendaria a seus amigos e familiares. Mas as coisas mudaram e com a era digital a satisfação do cliente tem se tornado primordial, pois com as inúmeras redes sociais disponíveis a propagação da satisfação se dará de maneira rápida, sendo ela, positiva ou negativa.

O consumidor na verdade sabe identificar o produto que melhor irá satisfazer suas necessidades, sendo assim, Karsaklian (2004), define que o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um determinado produto, e determina algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos.

A partir dos anos de 1970 com o aumento do consumo de produtos e serviços ocorreu uma redução na qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação que também impulsionaram e ao mesmo tempo obrigaram varias empresas a diminuir os preços dos seus produtos, sendo assim surgiu a insatisfação dos clientes (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Segundo Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito.

Ainda conforme Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

Para (CHIAVENATO, 2007, p.207), os clientes são capazes de derrubar ou impulsionar o negócio, é ele quem determina direta ou indiretamente se o negocio será um sucesso ou não, sendo assim, o cliente deve ser visto como o principal patrimônio da empresa.

Os benefícios da satisfação do cliente são numerosos: um cliente satisfeito é fiel à empresa, volta a comprar e comunica as suas experiências

positivas ao seu entorno (conhecidos, familiares, etc.). É importante, por conseguinte, controlar as expectativas do cliente de forma periódica para que a empresa esteja atualizada na sua oferta e proporcione aquilo que o comprador procura.

A realização de uma compra pelo cliente já está relacionada com um sentimento de satisfação. Para Kotler (2007), a satisfação pode resultar num cliente encantado e altamente satisfeito. Sendo assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso do negócio e principalmente da empresa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado na empresa Hotel Águas Claras, localizado em Santa Cruz do Sul/RS, atuante do ramo hoteleiro desde 1990. O objeto de estudo caracteriza-se como uma empresa de pequeno porte, no qual o objetivo da pesquisa foi analisar as expectativas dos clientes versus a realidade apresentada durante o processo de hospedagem.

Para tanto, utilizou-se um estudo de caso que segundo Lakatos e Marconi (2010), estudo de caso refere-se ao levantamento profundo de determinado caso ou grupo sob todos seus aspectos se restringindo ao caso que se estuda, um único caso, não podendo ser generalizado.

Este estudo, teve a coleta de dados realizada no segundo semestre de 2016, no qual foi desenvolvido um questionário semiestruturado, contendo 22 questões fechadas e aplicado a uma amostra de 32 clientes, de um universo aproximado 800 hóspedes mensais. Esta amostra foi aleatória, estando o formulário disponível para os clientes durante o período aproximado de um mês.

Para a análise de dados, utilizou-se uma metodologia quantitativa, no qual segundo Fonseca (2002, p. 20) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, ou seja, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. Tais dados foram tabulados no sistema Sphinx.

Visando alcançar o objetivo proposto por este estudo que consiste em verificar as percepções dos hóspedes e confrontar com suas expectativas, utilizou-se a ferramenta SERVQUAL, que visa analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel Águas Claras.

Para maior enriquecimento e embasamento do tema, utilizou-se um estudo bibliográfico que de acordo com Conforme Gil (2002, p.44)“a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ainda conforme Gil(2002)a vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao pesquisador uma vasta abrangência de fenômenos já documentados, sendo assim uma cobertura muito mais ampla do que o pesquisador alcançaria diretamente. Porém em contrapartida, se alguma informação estiver publicada de forma equivocada, poderá se reproduzir o mesmo erro.

3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

No capítulo anterior foram descritas, mediante a revisão literária, informações necessárias para o alcance do problema de pesquisa deste estudo que consiste em analisar, sob a ótica SERVQUAL, as percepções dos atuais clientes e as expectativas dos potenciais clientes de um tradicional hotel da cidade de Santa Cruz do Sul.

O objeto de estudo, Hotel Águas Claras, é uma referencia na cidade de Santa Cruz do Sul e região em prestar um serviço de alta qualidade, bem como esta é uma preocupação constante dos sócios proprietários em manter este importante conceito. Com um amplo cadastro de hospedes durante os 26anos de existência do hotel, realizou se uma pesquisa com 32 hospedes mais recentes do Hotel Águas Claras. Buscou se com isso comparar as expectativas versos as percepções, e assim analisar os gaps existentes através do modelo SERVQUAL em um Hotel.

Para esta análise foi aplicado um questionário no modelo SERVQUAL composto por 22 questões, sendo em especifico para analisar as expectativas dos futuros hóspedes e outro para analisar a percepção dos atuais hóspedes. Para uma melhor compreensão e tabulação dos dados coletados distribui se numa escala de 1 a 5 da seguinte maneira: (1) discordo totalmente, (2)

discordo parcialmente, (3) neutro, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

3.1 Percepção e expectativa

Pode se dizer que percepção em um hotel é tudo aquilo que o hospede percebe ao se hospedar no Hotel, ou seja, é tudo aquilo que o atual hospede pensa sobre o Hotel e é descrito nesta análise através da escala SERVQUAL. Utilizou se a escala SERVQUAL e adaptou se em escala de 1 a 5, sendo 1 para o conceito discordo totalmente e 5 para o conceito máximo concordo totalmente. Nesta análise encontramos uma percepção media geral de 4,26%, que na verdade é considerada uma ótima media, pois fica muito próximo de 5 que é considerado neste caso o índice máximo de percepção nesta pesquisa. Este hotel sempre foi considerado um dos melhores hotéis da cidade de Santa Cruz do Sul, pois sempre busca inovar e satisfazer a cada dia para o melhor do seu hospede.

Agora se tratando em expectativa, mas o que é expectativa em um Hotel? Expectativa em um hotel na verdade nada mais é do que aquilo que um futuro hospede imagina, ou melhor, espera encontrar em um hotel para que tenha uma ótima estada. Neste caso também utilizou se a escala SERVQUAL, que conforme a percepção utilizou se a mesma escala de 1 a 5 para analisar a expectativa dos futuros hospedes do hotel, sendo 1 para o conceito discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Encontrou se uma expectativa média de 4,13% que na verdade é considerado um bom índice.

3.2 Confiabilidade

Iniciou se nossa análise pela vertente da confiabilidade que de acordo com a escala SERVQUAL confronta a percepção versus a expectativa e que é composta por segurança, informações precisas, serviço prestado, serviço correto na primeira vez e a entrega no prazo.

O item segurança e informações precisas apresentou uma expectativa média de 3,81% em cada item, porém a real percepção na segurança foi de 3,59% e deixou a desejar, assim como também a percepção nas informações

precisas também ficou abaixo do esperado ficando com média de apenas 3,94%. O serviço prestado pelo Hotel Águas Claras ficou com uma média neutra de 4,09% tanto para a percepção como para expectativa.

Agora foi analisado se o serviço é realizado corretamente na primeira vez e temos uma expectativa de 4,25% para uma percepção de 4,19% e que também foi surpresa. Quanto ao prazo de entrega na vertente confiabilidade foi o único que teve uma expectativa de 4,25% para uma percepção de 4,38%, ou seja, neste quesito a expectativa superou a percepção.

Durante este período de análise houve uma troca de colaboradores, justamente para melhorar este quesito, e que com certeza influenciou para o baixo índice de percepção recebido na vertente confiabilidade.

Tabela 3.2 – Confiabilidade

DESCRIÇÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAPS
Segurança	3,81	3,59	-0,22
Informações Precisas	3,81	3,94	0,13
Serviço Prestado	4,09	4,09	0
Serviço Correto na Primeira Vez	4,25	4,19	-0,06
Entrega no Prazo	4,25	4,38	0,13

Fonte: Próprio Autor 2016.

3.3 Responsabilidade

Já na dimensão da responsabilidade a percepção superou a expectativa, analisou se as informações sobre os prazos e serviços se são cumpridos e temos uma expectativa média de 4,19% e uma percepção de 4,47%, o que significa que realmente as informações sobre prazos e serviços são devidamente informadas pelos colaboradores do hotel.

Também constatou se que o atendimento se dá de forma imediata conforme treinamentos realizados no hotel, pois a expectativa de 4,13% foi superada pela percepção de 4,28%.

Da mesma forma no assunto boa vontade novamente a percepção de 4,66% foi superior a expectativa de 4,44%. E agora encerrou se a vertente responsabilidade falando do último item que é a prontidão dos colaboradores, que sempre estão atentos para auxiliar o hospede no que for necessário e a planilha abaixo nos comprova isso pois a percepção do hospede de 4,28% foi maior do que expectativa 4% esperada.

Tabela 3.3 – Responsabilidade

DESCRIÇÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAPS
Informações sobre Prazos e Serviços	4,19	4,47	0,28
Atendimento Imediato	4,13	4,28	0,15
Boa Vontade	4,44	4,66	0,22
Prontidão	4,00	4,28	0,28

Fonte: Próprio Autor 2016.

3.4 Garantia

Nesta vertente da garantia percebe se a necessidade de melhorias, pois as médias se assemelham bastante entre percepção e expectativa. A expectativa na confiança na prestação do serviço é de 4,19% contra a percepção de 4,22% que mesmo assim continua sendo semelhante, porém acima da expectativa.

Demonstra se também o ótimo comportamento dos colaboradores do hotel, pois a expectativa de 4,29% é superada pela percepção de 4,56% hóspedes. O mesmo acontece com o a cordialidade dos colaboradores com os hóspedes, ou seja, temos uma expectativa de 4,25% e uma percepção de 4,41% e que demonstra que o atendimento realmente é cortês.

Já no item conhecimento necessário os resultados praticamente são iguais porém temos uma percepção de 4,3% contra uma expectativa de 4,06%. Isso se deve ao desligamento ou substituição de alguns colaboradores que se faz necessário e atualmente não se consegue treinar um novo colaborador de

imediatos, pois em um Hotel são inúmeros detalhes, sempre situações diferentes e ligadas diretamente aos hóspedes.

Tabela 3.4 – Garantia

DESCRIÇÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAPS
Confiança na Prestação do Serviço	4,19	4,22	0,03
Comportamento dos Colaboradores do Hotel	4,29	4,56	0,27
Cortês	4,25	4,41	0,16
Conhecimento Necessário	4,06	4,03	-0,03

Fonte: Próprio Autor 2016.

3.5 Empatia

Em relação a vertente empatia percebeu-se que 4,19% entendem as necessidades dos hóspedes enquanto a expectativa é de apenas 4,09%. Também a planilha nos comprova que os futuros hóspedes possuem uma expectativa de 3,8% contra uma percepção de 4,03%.

Já se tratando em atendimento personalizado a percepção de 4,06% é superior a expectativa de apenas 3,94%. Outro fator muito importante com uma percepção de 4,34% é que os colaboradores do hotel ouvem as solicitações de seus hóspedes e que superam as expectativas de 4,13%.

Na vertente empatia o que deixa a desejar é a questão dos problemas resolvidos, pois existe uma percepção de 4,19% sendo que a expectativa é de 4,28%. Um dos fatores importantes para este baixo desempenho, é que na maioria das vezes esta solução depende de profissionais terceirizados, peças ou acessórios específicos necessários para a solução do problema.

Tabela 3.5– Empatia

DESCRIÇÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAPS
Entendem as Necessidades	4,09	4,19	0,10
Disponibilidade de Tempo	3,80	4,03	0,23
Atendimento Personalizado	3,94	4,06	0,12

Ouvem as Solicitações	4,13	4,34	0,21
Problemas são Resolvidos	4,28	4,19	-0,09

Fonte: Próprio Autor 2016.

3.6 Tangibilidade

No item tangibilidade constatou-se a necessidade de possuir equipamentos atualizados, com uma percepção de apenas 4,19% sendo a expectativa de 4,35%. Um dos fatores que contribuem para isso é o fato de quando se pensa em substituir 01 televisor devemos pensar que eu hotel temos que substituir 68 unidades, e com isso os valores se elevam. Em um hotel tudo deve ser multiplicado pelo número de apartamentos disponíveis.

A boa aparência dos colaboradores é uma exigência do hotel, é fornecido uniforme a todos, por este motivo a expectativa é de 4,26% e a percepção superou este índice atingindo uma media de 4,63%. As instalações físicas possuem uma expectativa de 4,44%, mas as constantes reformas e melhorias realizadas nos apartamentos e recepção nos demonstraram uma percepção de 4,59%. A comunicação fácil gerou uma expectativa de 3,91%, através de uma linguagem de forma clara e de fácil entendimento, por esse motivo a percepção atingiu a media de 4,41%.

Tabela 3.6 – Tangibilidade

DESCRIÇÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAPS
Equipamentos atualizados	4,35	4,19	-0,16
Boa Aparência	4,26	4,63	0,37
Instalações Físicas	4,44	4,59	0,15
Comunicação Fácil	3,91	4,41	0,50

Fonte: Próprio Autor 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo realizado no Hotel Águas Claras, de Santa Cruz do Sul/RS, tem como objetivo geral verificar, sob a ótica da escala SERVQUAL se as expectativas do hospedes do Hotel Águas Claras são atingidas e confrontar tais expectativas com a realidade encontrada durante a hospedagem. Com base nos questionários aplicados no segundo semestre de 2016, a uma amostra de 64 respondentes, observou-se que com a coleta de dados, foi possível verificar que as expectativas dos hóspedes estão sendo atendidas nas cinco vertentes da SERVQUAL, todavia sugerem melhorias em relação a variável confiabilidade nos quesitos segurança, bem como também na vertente tangibilidade no quesito da atualização de equipamentos onde ocorrem os maiores índices de discrepância.

Qualidade no atendimento, são fatores estão atendo as expectativas dos clientes, porém, em relação a segurança e atualização de equipamentos, nota-se que a expectativa dos clientes do hotel, são superiores a realidade encontrada durante sua hospedagem. Estes dados foram repassados ao proprietário da empresa com o intuito de utilizar tais informações como potencial para o fomento da empresa. Como sugestão para um próximo estudo, pretende-se utilizar-se de tais informações para desenvolver um planejamento estratégico para atrair novos clientes, através da qualidade dos serviços e do atendimento, bem como através de um planejamento de marketing estruturado.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE. A Importância dos hotéis nas grandes cidades. Administrativa.

Jornal Livre. [S.l.]: Junho, 2011. Disponível em:

<<http://www.jornallivre.com.br/316645/a-importancia-dos-hoteis-nas-grandes-cidades.html#sthash.f9DIY7YT.dpuf>> Acesso em: 23 ago 2015.

CARDOSO, Claudia Nolasco. A Importância da qualidade nos serviços prestados aos hospedes em governança hoteleira. **Revista Turismo**. [S.l.]: Fevereiro de 2004. Disponível

em:<<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/governanca.html>>Acesso em: 20 ago 2015.

- CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria**. São Paulo: Qualitymark, 1994.
- _____. **Administração hotelaria**. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- _____. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Tiago. **O mundo da qualidade: um compêndio da padronização e normalização pelo mundo**. Joinville: Clube dos autores, 2008.
- DESANTNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HÖPNER, Aline. **Políticas de recursos humanos e qualidade de vida no trabalho em redes hoteleiras**. 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/12747>> Acesso em: 23 ago 2015.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LASHLEY, Conrad; SPOLON, Ana Paula. **Administração de pequenos negócios de hospitalidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LIMAS, Daniel. **Hotelaria: reinventar e encantar o hóspede é a grande missão**. Abril, 2009. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/sem-categoria/hotelaria-reinventar-e-encantar-o-hospede-e-a-grande-missao>> Acesso em: 20 nov 2015.

Lucinda, Marco Antônio. **Qualidade: fundamentos e práticas para cursos de graduação**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MARSHALL G, Murdoch I. **Service quality in consulting marketing engineers**. Int J. Constr. Mark, 2001.

OLIVEIRA, Otávio. **Gestão da qualidade: introdução à história e fundamentos**. In: OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Thomson, 2004.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L.A. Conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L.L., **Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ZEITHAML V, Parasuraman. **Service quality**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1990.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com o foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003