

## Qualidade no atendimento: uma avaliação dos serviços hoteleiros em Belém do Pará

**Patrícia Espírito Santo Morais<sup>1</sup>, Trícia Gomes Quaresma<sup>2</sup>, Jean Michel Bandeira Cunha<sup>3</sup>  
Glenda Maria Braga Abud<sup>4</sup> Orientador Carlos André Corrêa de Mattos<sup>5</sup>**

<sup>123</sup> Unama – Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração, Rod. Br-316, s/n, Ananindeua – Pa – CEP 67.113-190, e-mails: [patricia\\_quimaraes@hotmail.com](mailto:patricia_quimaraes@hotmail.com)<sup>1</sup>; [triciaquaresma@yahoo.com.br](mailto:triciaquaresma@yahoo.com.br)<sup>2</sup>; [jim99@hotmail.com](mailto:jim99@hotmail.com)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Unama – Universidade da Amazônia, MBA em Gestão Empresarial, Rod. Br-316, s/n, Ananindeua – Pa – CEP 67.113-190, e-mail [glendaabud@oi.com.br](mailto:glendaabud@oi.com.br)

<sup>4</sup> UFRA – Universidade Federal Rural da Amazônia, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Av. Tancredo Neves, 2505 - Belém – Pa - Cep: 66.077-530, e-mail: [carlosacmattos@hotmail.com](mailto:carlosacmattos@hotmail.com)

**Resumo-** Compreender o comportamento dos consumidores e monitorar sua satisfação possibilita corrigir eventuais falhas e promover os ajustes necessários em produtos e serviços. Atualmente, um dos principais métodos na avaliação da satisfação com serviços é o Modelo ServQual, concebido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) o modelo consiste na comparação entre as expectativas do cliente, que ocorre antes do consumo, em comparação com o resultado obtido, após a prestação dos serviços. Esse modelo foi empregado no presente estudo. O objetivo geral da pesquisa foi avaliar a satisfação dos hóspedes, com a rede hoteleira de Belém do Pará. A pesquisa classifica-se como: aplicada, exploratória, descritiva com ocorrência *ex post facto*. Utilizou técnicas de estatística descritiva, para a interpretação dos resultados dos 139 entrevistados. Os dados foram coletados por meio de pesquisa de campo com abordagem não probabilística por acessibilidade, e os resultados revelaram níveis aceitáveis de satisfação nas cinco dimensões do modelo: tangibilidade, empatia, presteza, segurança e confiabilidade. Contudo, todas as dimensões foram avaliadas abaixo das expectativas dos clientes.

**Palavras-Chave:** Satisfação do consumidor. Serviços. Hotelaria. ServQual. Belém-Pa

### Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Administração

#### Introdução

Ao longo dos anos, o turismo revelou-se uma atividade de expressivo desempenho econômico. Por este motivo, assumiu destaque em grande parte das pesquisas tanto de ordem econômica, quando de gestão. A indústria do turismo tem papel destacado na formação de emprego e renda no Brasil e em diversos países do mundo (Ministério do Turismo, 2007).

A indústria do turismo envolve uma ampla gama de serviços que vão desde passagens áreas a serviços de hospedagem e hotelaria. Esta pesquisa teve como objetivo identificar a satisfação dos clientes com os serviços hoteleiros na cidade de Belem-PA. Utilizando para tanto, uma análise comparativa entre as expectativas, estabelecidas antes da hospedagem, em comparação com a avaliação pós-consumo.

#### Metodologia

A presente pesquisa classifica-se como um estudo aplicado, transversal, *ex post facto*, de caráter exploratório, descritivo e de campo. Os métodos

exploratórios e descritivos combinados objetivam identificar a descrição completa de determinado fenômeno, utilizando-se para tanto análises empíricas e teóricas, estabelecidas a partir de diversas abordagens, fato que possibilita a adoção de procedimentos e técnicas de amostragem flexíveis (LAKATOS; MARCONI, 2008).

O universo deste estudo foi composto por clientes da rede hoteleira, que ficaram hospedados em hotéis em Belém-Pa. A técnica de amostragem foi não probabilística por acessibilidade. Vergara (2009, p. 51) define amostra por acessibilidade como “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso entre eles”.

A coleta de dados ocorreu nos meses de abril e maio de 2010. Os instrumentos de coleta de dados foram aplicados no Aeroporto Internacional de Val-de-cães. Nesse período foram aplicados 139 questionários válidos. Na interpretação dos resultados foram utilizados métodos de estatística descritiva, principalmente o cálculo da média. Os dados foram tabulados e apresentados através de

gráficos de barras, como forma de sintetizar os resultados de campo.

Os instrumentos de coleta de dados foram elaborados em escala Lickert, com a intenção de sistematizar a opinião dos entrevistados através de uma escala numérica de ordem crescente, utilizando para tal, o intervalo entre 1 (um) a 6 (seis), no qual o número 1 indica insatisfação ou pouca importância e o número 6 satisfação plena ou máxima. O instrumento de coleta de dados contemplava tanto as expectativas de ocorrência *a priori*, quanto a avaliação pós-consumo, ou seja, *a posteriori*.

Segundo Moreira (1996, apud, SILVA, 2005 p. 24) “[...] para medir a qualidade em serviço, primeiro é necessário identificar as características que um serviço deve apresentar para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes”. Para Cardoso, (2004, apud Silva, 2005 p. 24) “As medidas de desempenho tem importante papel de indicar quando o desempenho em um determinado setor não for satisfatório e sinalizar o processo de melhoria em cada momento de verdade”.

O método adotado para sistematizar as opiniões dos entrevistados, foi o modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) para detectar os principais problemas no que se refere à qualidade dos serviços e estudar melhorias para a prestação de serviços, foi o primeiro método que levou em consideração as expectativas do cliente com relação aos serviços prestados. Esse método gerou um modelo que buscou agrupar os problemas de qualidade, estabelecendo um padrão de comparação entre o serviço percebido e o esperado (CARDOSO, 2004).

A mensuração da satisfação recebeu por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1994) uma nova formatação ao método, considerando uma faixa de tolerância ao atributo, incluindo na análise uma faixa de aceitabilidade mínima ao item em avaliação. Ou seja, no modelo de 1994 são considerados três níveis de satisfação: o desejável; o recebido; e, o mínimo aceitável. O modelo original, utilizado neste estudo, a avaliação ocorre de forma mais direta pelo consumidor no que se refere ao serviço, considerando-se duas faixas a recebida e o desejada (SILVA, 2005).

O método *ServQual*, apresentou resultados significativos na avaliação da qualidade percebida e esperada pelos clientes, e se tornou o modelo mais utilizado para este tipo de avaliação, pois este estabelece uma flexibilidade e refinamento da

metodologia (SAMPAIO et al, 2004, apud SILVA, 2005).

A utilização da ferramenta é capaz de aumentar a competitividade organizacional, desde que as empresas interpretem os dados obtidos corretamente e consigam atender as expectativas dos clientes com relação aos serviços, fazendo com que as ofertas possam adequar-se, maximizando a satisfação dos consumidores (ALBRECHT, 1995).

## Resultados

O perfil do entrevistado foi predominantemente do sexo masculino, com 66% dos entrevistados, 67% (93) com escolaridade superior e faixa etária 18 a 38 anos em 64% (89) das ocorrências. Ao verificar o número de vezes que utilizaram os serviços hoteleiros da cidade, observa-se 66% (91) dos entrevistados apresentaram frequência superior a 3 vezes. Quanto a renda 60% (83) declararam rendimentos superiores a R\$ 3.000,00. O motivo da hospedagem foi a trabalho para 71% (99) dos entrevistados e a avaliação geral dos serviços hoteleiros foi considerada “boa” para 62% (86) dos entrevistados.

Os resultados dos serviços oferecidos pelos hotéis foram estruturados adotando as dimensões do modelo *ServQual*, ou seja: tangibilidade, segurança, presteza, confiabilidade e empatia. Considerando a comparação entre o esperado e o obtido.

Ao avaliar dimensão Tangibilidade (Figura 1) dos serviços hoteleiros, ou seja, aspectos físicos e materiais, observou-se que nenhum dos itens em avaliação alcançou o nível esperado pelos clientes antes da hospedagem. O item conforto e modernidade dos apartamentos foi o que apresentou o pior desempenho na comparação entre a expectativa (5,19) e obtido (4,27), a média calculada na expectativa indica que apartamentos modernos e confortáveis são questões que elevam a expectativa dos hóspedes de negócios.

O turista de negócios passa a maior parte do tempo em reuniões, visita a clientes ou fornecedores e ao retornar ao hotel deseja encontrar nos apartamentos a possibilidade de descansar. Nesse ponto a questão do conforto destaca-se. Por outro lado, como os hóspedes viajam a trabalho, a modernidade dos apartamentos se traduz em serviços como *home office*, disponibilidade de impressora, internet e local para reuniões ou trabalho, também avaliados como importantes para os entrevistados.



Figura 1 – Avaliação da dimensão tangibilidade.  
Fonte: pesquisa de campo.

A Figura 2 mensura a dimensão segurança que envolveu a avaliação dos itens: cumprimento do que foi combinado; restaurante, qualidade e variedade; informações corretas desde a primeira vez e limpeza e conservação do hotel.

Como ocorreu ao avaliar a Tangibilidade, nenhum dos quesitos avaliados na dimensão Segurança atingiu ou superou as expectativas dos entrevistados. O item com pior desempenho foi a limpeza e conservação do hotel, com expectativa de 5,38 e avaliação pós-consumo de 4,59. Esse resultado sugere que as equipes de manutenção e limpeza, precisam melhorar seu desempenho para não representarem um agente de insatisfação e perda de clientes, como a limpeza e conservação foi o item com maior expectativa o não cumprimento dessa expectativa representará um elemento de desvantagem competitiva.

Por sua vez, o item que mais se aproximou das expectativas dos hóspedes foi o cumprimento do que foi combinado, com média de 5,29 para expectativa e 4,83 para experiência, essa avaliação indica que embora o item seja mais bem avaliado em comparação aos outros da mesma dimensão, ainda há necessidade de melhorias, para tanto os hotéis da região podem promover ações que melhorem a comunicação interna, fazendo com que os colaboradores tenham uma visão global do processo de hospedagem, desde a reserva, até o *check out*.

A dimensão Presteza (Figura 3) envolveu a avaliação dos itens: rapidez no serviço de quarto e restaurante; rapidez nos serviços e soluções dos problemas dos hóspedes; facilidade de comunicação com os funcionários; boa vontade em atender as solicitações dos clientes; capacidade para solucionar problemas. Esses

quesitos de avaliação também não foram capazes de atender as expectativas dos hóspedes.

O item com pior desempenho foi a rapidez nos serviços e soluções de problemas, com média de 5,22 para expectativa e 4,25 para a experiência obtida. Já o item melhor avaliado, foi: facilidade de comunicação com os funcionários, com média de 5,25 para expectativa e 4,73 para experiência.

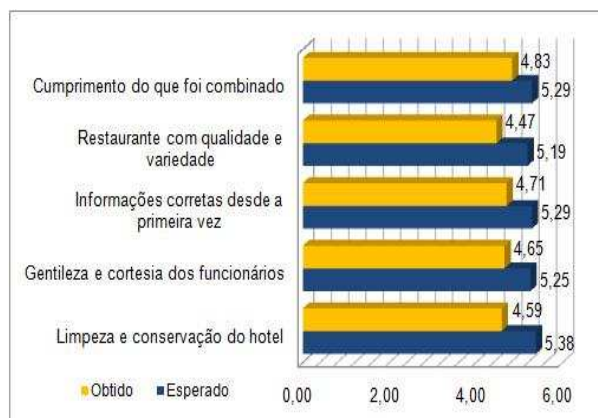


Figura 2 – Avaliação da dimensão segurança.  
Fonte: pesquisa de campo.

Ao analisar o desempenho das equipes que lidam com os clientes, pode-se observar que há necessidade de investimentos em treinamento, uma vez que, nenhum dos itens avaliados foi capaz de superar as expectativas dos hóspedes, indicando que a rede hoteleira da cidade, apesar de ser avaliada como satisfatória pelos hóspedes, não consegue promover índices de satisfação capazes de fidelizar os clientes.

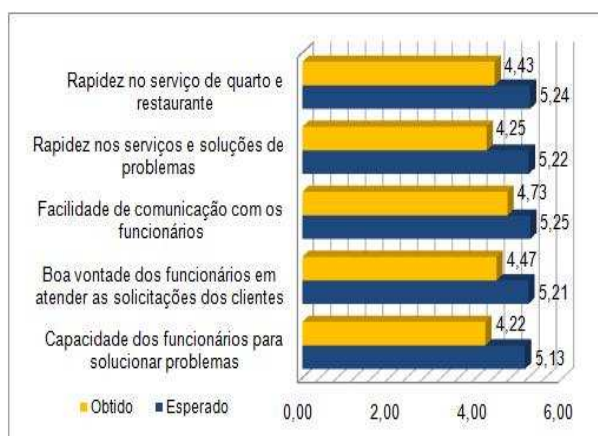


Figura 3 – Avaliação da dimensão presteza.  
Fonte: pesquisa de campo.

Ao analisar a dimensão Confiabilidade (Figura 4), foram considerados os itens: existência de marcas conhecidas (grupo de hotéis conhecidos no país); segurança quanto às cobranças de produtos consumidos; segurança que as reservas serão

feitas corretamente (internet, telefone ou fax); ações de responsabilidade sócio-ambiental do hotel; cumprimento dos serviços conforme prometido.

Nessa dimensão, também nenhum dos itens avaliados correspondeu às expectativas esperadas pelos clientes antes da hospedagem. O item com menor desempenho foi o de ações de responsabilidade socioambiental, com média de 5,09 para expectativa e 4,01 para experiência pós-consumo. Essa avaliação indica que os hóspedes esperam ações de responsabilidade social e ambiental por parte da rede hoteleira, mas não perceberam ações nesse sentido durante a hospedagem. Destaca-se que, apesar da evidência do tema nos discussões de gestão empresarial contemporâneas, a rede hoteleira local ainda não estruturou ações que possam ser percebidas pelos *stakeholders*.

Quanto ao item melhor avaliado. Observa-se a segurança quanto à cobrança de produtos consumidos, com média de 5,24 para expectativa e 4,73 para experiência. Os demais itens conseguiram alcançar entre 87% e 89% das expectativas dos hóspedes, como foi o caso de: cumprimento dos serviços conforme o prometido; e, segurança que as reservas serão feitas corretamente.



Figura 4 – Avaliação da dimensão confiabilidade. Fonte: pesquisa de campo.

A dimensão Empatia foi representada na Figura 5 e agrupou as variáveis: tratamento sincero e oferta de soluções alternativas de acordo com as necessidades dos clientes; preocupação em conhecer as necessidades dos clientes e acompanhar a satisfação; preços e formas de pagamento flexíveis em conformidade com os serviços utilizados; flexibilidade no horário de oferta dos serviços; variedade na oferta de serviços individualizados (opcionais).

Dentre os itens relacionados à dimensão Empatia, o que obteve o melhor desempenho, foi o relacionado a preços e formas de pagamento flexíveis, com média de 4,55 após a hospedagem e expectativa de 5,18. Com a pior avaliação observa-se a preocupação em conhecer as necessidades dos hóspedes e acompanhar sua satisfação com os serviços, descrevendo média de 5,05 para expectativa e 3,86 para experiência. Esse resultado denuncia que, segundo a avaliação dos hóspedes, a rede hoteleira da cidade não costuma acompanhar a satisfação com a hospedagem, prejudicando a gestão da qualidade dos serviços impossibilitando ações corretivas.

Loveck e Whight (2001) destacam que, altos níveis de satisfação do consumidor resultam em maiores possibilidades de fidelização, uma vez que, esses consumidores são menos sensíveis as ofertas da concorrência, além de divulgarem avaliações positivas das organizações boca a boca o que confere alta credibilidade as avaliações.

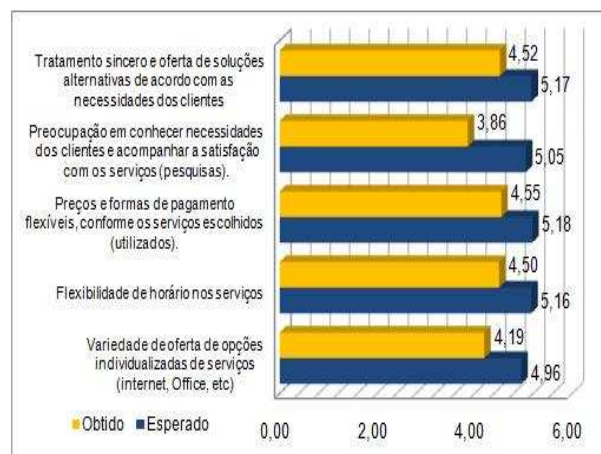


Figura 5 – Avaliação da dimensão empatia. Fonte: pesquisa de campo.

A avaliação geral das dimensões (Figura 6), segundo o modelo *ServQual*, possibilita observar que a dimensão Segurança foi a melhor avaliada com 88,07% das expectativas dos consumidores atendidas. Em segundo e terceiro lugar, posicionaram-se as dimensões Tangibilidade (86,97%) e Confiabilidade (86,91%). Com menor desempenho observaram-se as dimensões: Presteza (84,84%) e Empatia (84,71%).

De maneira geral é recomendável que a rede hoteleira, de Belém do Pará, desenvolva planos de ação, que possibilitem melhorias em todas as dimensões do modelo, como forma de maximizar a satisfação dos hóspedes. Entretanto, ações concentradas nas dimensões Presteza e Empatia

são recomendáveis, uma vez que, foram as avaliadas com o menor desempenho. Nesses itens um ponto que merece destaque é o treinamento dos funcionários e pesquisas de satisfação.

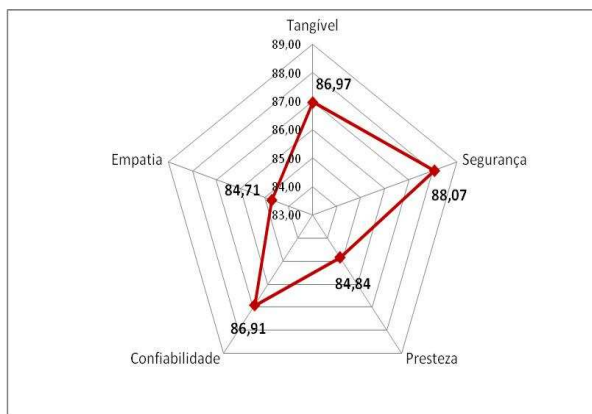


Figura 6 – Percentual das expectativas obtido.  
Fonte: pesquisa de campo.

A comparação entre as expectativas quanto à hospedagem (Figura 7) e o obtido, após o consumo, resultou em avaliação abaixo do esperado para 68% (94) dos entrevistados. Esses hóspedes julgaram que, suas expectativas não se materializaram nos serviços oferecidos. Conforme o esperado, ou seja, a pontuação obtida para a expectativa igualou-se a avaliação pós-consumo, foram 11% (16) respondentes. E com avaliação superior as expectativas, posicionaram-se 21% (29) dos entrevistados, que consideraram que a estadia foi superior as expectativas que ocorreram antes da hospedagem.

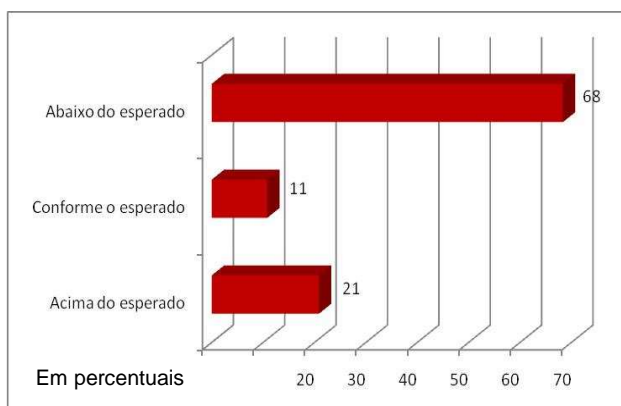


Figura 7 – Expectativa versus obtido (consumidores).  
Fonte: pesquisa de campo.

### Discussão

Com a explosão do turismo houve uma rápida ampliação no setor hoteleiro (CASTELLI, 2006). A

Satisfação do cliente, por outro lado, depende diretamente da execução do serviço. Caso o desempenho seja capaz de superar as expectativas do cliente, ele se sentirá satisfeito e tenderá a tornar-se fiel.

Por outro lado, se o desempenho se igualar as expectativas do cliente ele ficará satisfeito, porém sensível a outras ofertas e, por conseguinte, infiel. Entretanto se o desempenho for abaixo de suas expectativas, o consumidor ficará insatisfeito e será um cliente perdido.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, obrigando as empresas a analisarem seu perfil e adequarem-se as suas necessidades. A partir do momento que os clientes se sentem altamente satisfeitos, eles tendem a repetir as experiências de consumo, e dessa forma, permanecendo por mais tempo como cliente da organização (KOTLER 2006).

O estudo da satisfação dos consumidores contribui na melhoria de processos, ajustes de produtos e serviços, além de ajuda a todos os envolvidos no processo (gerentes e funcionários) a entender, porque determinado cliente responde de determinada forma a um estímulo oferecido pela empresa ou pelo mercado. Sem esse entendimento a resposta as suas necessidades permanecem desconhecidos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Não há uma melhor maneira de verificar se as ações desenvolvidas pelas empresas, estão condizentes com o esperado que não sejam através de avaliações e acompanhamentos da satisfação dos clientes, que utilizam os serviços oferecidos. O marketing de uma empresa tem a responsabilidade de promover, oferecer, criar bens ou serviços para atender clientes, indivíduos ou empresas (KOTLER, 2006), dessa maneira ele é o principal responsável por desenvolver estratégias, para melhorar a competitividade organizacional e assim aumentar a lucratividade e longevidade organizacional.

O processo de decisão de compra em serviços é mais complicado do que em produtos, pois os serviços são essencialmente intangíveis, dificultando a avaliação prévia de todas as suas características. Como na prestação de serviço a execução pode variar em cada compra, o serviço é visto com alto risco pelos consumidores, o que leva os compradores a recorrerem mais fortemente de pesquisas e referência, para isso o marketing deve trabalhar para transmitir segurança aos consumidores (BERKOWITZ; KEVIN; RUDELIUS, 2003).

## Conclusão

A maioria dos clientes avaliou sua estadia de forma geral, como boa. Contudo, na avaliação geral, os hotéis foram classificados como abaixo das expectativas dos hóspedes. Demonstrando a necessidade de melhorias nos serviços e processos gerenciais, tais como: facilitar a comunicação, fortalecer as relações com os clientes, implementar ações programadas de qualificação profissional, principalmente, através de treinamento, como forma de melhorar o atendimento e possibilitar ajustar o atendimento às expectativas dos consumidores.

Um aspecto destacado é reforçar o mix de serviços adicionais, com base em turismo de negócios, oferecendo apartamentos modernos e confortáveis, contando com internet de boa qualidade, *room service* 24 horas por dia e *home office*, e assim, fornecer uma infraestrutura mais adequada às expectativas dos hóspedes.

## Referências

- ALBRECHT, K. **A única coisa que importa:** trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERKOWITZ, E. N.; KEVIN R. A.; RUDELIUS W. **Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- CARDOSO, F. A. R. **Análise da qualidade no setor de serviços:** Segundo o método de avaliação SERVQUAL. Curitiba, 2004.
- CASTELLI, G. **Gestão hoteleira.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management.** New York: Prentice Hall, 2001.
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2008.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: o mercado de trabalho na área do turismo.** Disponível em [www.turismo.gov.br/.../turismo/.../o\\_comercio\\_internacional\\_de\\_servicos\\_operadoras\\_de\\_turismo\\_e\\_restaurantes](http://www.turismo.gov.br/.../turismo/.../o_comercio_internacional_de_servicos_operadoras_de_turismo_e_restaurantes). Acesso em: 20 abr 2010.
- MOREIRA, B. B. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers:** estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of Service Quality:** Its implications for future research. Journal of Marketing. 41-50, 1985.
- SAMPAIO, M. I. C. et. al. **PAQ – Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação:** uma experiência no SIBi/USP. Ciência da Informação, v. 33, n. 1, 2004. Disponível em: [http://www.ibict.br/ciencia\\_dainformacao/viewarticle.php?id=93&layout=html](http://www.ibict.br/ciencia_dainformacao/viewarticle.php?id=93&layout=html). Acesso em: 20 abr 2010.
- SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN. B. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, D. P. **Avaliação da qualidade em serviço de entrega em domicílio no setor farmacêutico:** uma aplicação de método SERVQUAL, usando a análise fatorial. Curitiba, 2005.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.