ENTRELUGAR

SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES DE UM HOTEL DA MICRORREGIÃO DE CANARANA (MT)

GUEST SATISFACTION OF A HOTEL IN THE MICRO REGION OF CANARANA (MT)

SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DE UN HOTEL EN LA MICRO REGIÓN DE CANARANA (MT)

Vilmaíra Alessandra Rodrigues Alves
Graduada em Turismo pela UNEMAT
vilmaunemat@hotmail.com

Roberto Barros Mesquita
Doutor em Administração pela UFMG, professor do Curso de Turismo da UNEMAT
robertomesquita@unemat.br

Celso Maciel de Meira
Mestre em Tecnologia pela UTFPR, professor do Curso de Turismo da UNEMAT
celsotour@gmail.com

André Mobiglia Mesquita
Especialista em Gestão Pública pela UFMT, professor do Curso de Turismo da UNEMAT
andreunr@gmail.com

Resumo: A hospedagem é considerada um dos serviços elementares para a composição dos produtos turísticos, e não diferente de outras atividades mercantis, as empresas que ofertam tais serviços carecem da satisfação de seus clientes para o êxito de seus negócios. Para isso, necessitam de estratégias competitivas, dentre as quais: atender com qualidade aqueles que os procuram, assim como compreender seus desejos e necessidades. Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade percebida pelos hóspedes de um hotel localizado na microrregião de Canarana (MT),

por meio da aplicação do método Servqual. Em linhas gerais, os resultados obtidos revelaram que o hotel alcançou média satisfatória no tocante às dimensões abordadas, indicando que seus serviços são ofertados com considerável qualidade. As dimensões da qualidade consideradas mais importantes identificadas foram confiabilidade e garantia, enquanto as mais bem avaliadas foram confiabilidade, garantia e empatia, o que possibilita afirmar que o hotel atende satisfatoriamente os quesitos mais relevantes de qualidade demandada pelos hóspedes.
Palavras chave: Hotelaria; serviços; qualidade; microrregião; Canarana.

Abstract: The lodging is considered one of the elementary services for the composition of the tourist products, and not unlike other market activities, the companies that offer such services lack the satisfaction of their customers for the success of their business. That way, they need competitive strategies, among them: to fulfill with quality those who seek them, as well as understand their desires and needs. In this sense, this research aimed to assess the quality perceived by the guests of a hotel located in the micro-region of Canarana (MT), through the application of the Servqual method. Generally speaking, the results have shown that the hotel has achieved a satisfactory average in terms of the dimensions covered, indicating that its services are offered with considerable quality. The most important dimensions of quality identified were reliability and guarantee, while the best evaluated were reliability, guarantee and empathy, which makes it possible to affirm that the hotel satisfies the most relevant requirements of quality demanded by its guests.
Key words: Hospitality; Services; quality; micro-region; Canarana.

Resumen: El alojamiento se considera uno de los servicios elementales para la composición de los productos turísticos, y no a diferencia de otras actividades de mercado, las empresas que ofrecen tales servicios carecen de la satisfacción de sus clientes para el éxito de su negocio. Para ello, necesitan estrategias competitivas, entre ellas: encontrarse con la calidad de quienes las buscan, así como comprender sus deseos y necesidades. En este sentido, esta investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad percibida por los huéspedes de un hotel ubicado en la micro región de Canarana (MT), a través de la aplicación del método Servqual. En términos generales, los resultados han

demostrado que el Hotel ha alcanzado un promedio satisfactorio en cuanto a las dimensiones cubiertas, indicando que sus servicios se ofrecen con una calidad considerable. Las dimensiones de la calidad consideradas más importantes identificadas fueron confiabilidad y garantía, mientras que las más bien evaluadas fueron confiabilidad, garantía y empatía, lo que posibilita afirmar que el hotel atiende satisfactoriamente los requisitos más relevantes de calidad demandada por los huéspedes.

Palabras clave: Hospitalidad; servicios; calidad; micro región; Canarana.

INTRODUÇÃO

A hospedagem é considerada um dos serviços básicos dos produtos turísticos (PETROCHI, 2002) e altamente associada à economia do turismo" (BRASIL, 2018, p. 92)

Sendo assim, julga-se que os meios de hospedagem visem oferecer serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades dos hóspedes e até superem suas expectativas. Para isso, a qualidade é fundamental para fidelizar clientes e para aumentar a competividade das empresas hoteleiras, levando-se em conta a importância e a identificação de quais são os indicadores de qualidade considerados mais importantes pelos hóspedes e a qualidade percebida que é atribuída por eles.

Nesse contexto, acredita-se que esta pesquisa se apresenta como relevante ao mostrar o quão é importante e necessário é o atendimento a oferta de serviços qualificados e também contribuir para ampliação da discussão sobre a temática da qualidade percebida por meio dos serviços turísticos.

Nesse sentido, em se tratando do método de investigação, optou-se pela aplicação da pesquisa sobre a importância atribuída e a avaliação de indicadores de qualidade propostas pelo método desenvolvido Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o Servqual. Trata-se de uma ferramenta metodológica que possibilita mensurar a qualidade, aplicada por meio de um questionário estruturado, cujo escopo é mensurar as expectativas e as percepções dos clientes sobre um serviço. A partir do levantamento de dados é possível identificar lacunas, ou *gaps* – de acordo com os autores – existentes entre o que é esperado pelo cliente e aquilo que ele recebe. Para melhor compreensão deste método, se discorrem em detalhes na seção "procedimentos metodológicos".

Para o levantamento de dados, aplicou-se 104 questionários aos hóspedes do hotel pesquisado, aleatoriamente, em um período de 30 dias, entre 20 de março e 20 de abril de 2018. Considera-se que a aleatoriedade estabelecida não interveio nos resultados da pesquisa, em razão do munícipio onde está localizado o hotel em questão não ser um destino turístico consolidado, logo a ideia de alta e baixa temporada ainda não se aplica. Conforme estimativa apontada por um colaborador do hotel, o número de hóspedes no período foi de aproximadamente 900 pessoas, média de 30 hóspedes por dia, de modo que a amostra atingiu 11,5% deste volume.

Esta pesquisa foi aplicada em um hotel localizado na microrregião de Canarana, que integra à Mesorregião Nordeste do estado de Mato Grosso, que é composta pelos municípios de Água Boa, Campinápolis, Canarana, Nova Nazaré, Nova Xavantina, Novo São Joaquim, Querência e Santo Antônio do Leste, totalizando uma extensão territorial de 36.161,55 km² e concentra uma população estimada de 110.422 habitantes. (IBGE, 2018).

Em se tratando de aspectos econômicos, todos os municípios da microrregião são produtores de soja e praticam atividades relacionadas à pecuária, "[...] podendo-se observar um crescimento nos setores de serviços voltados à agricultura em toda a região e uma redução de indústrias de outros segmentos, a não ser, a de abate de animais e de produção de subprodutos da soja [...] (DEAMBRO et al, 2016, p. 1605).

Além dos aspectos econômicos antepostos, a microrregião apresenta vocação para as práticas turísticas a partir de seus recursos naturais e culturais. Recursos naturais como a extensa Serra do Roncador, que circunda os municípios da microrregião e do Rio das Mortes, que banha alguns de seus municípios, além dos demais cursos d'águas que formam dezenas de cachoeiras, não incomuns em áreas de cerrado, como é o caso do bioma regional. Do ponto de vista cultural, destaca-se a miscigenação que formam o gentílico regional, quais sejam: não indígenas e indígenas. Os não-indígenas, em sua maioria, são de mineiros, goianos e gaúchos (LIMA; MEIRA; GARCIA, 2017), e os indígenas são pertencentes às etnias: xavante, karajá e tapirapé (FERREIRA, 2001).

No que se refere à estrutura da exposição deste artigo, está dividido em cinco seções. Além desta introdução, está exposto da seguinte forma: revisão de literatura – concepções sobre hotelaria e qualidade na prestação de serviços –

procedimentos metodológicos, resultados e discussões, considerações finais e referências, com se seguem.

CONCEPÇÕES SOBRE HOTELARIA

Não é possível afirmar com precisão sobre a origem das atividades hoteleiras e nem mesmo em que período se originou. Especula-se que tenham surgido por conta da indispensabilidade de abrigo e alimentos durante os deslocamentos humanos (CAMPOS, 2005). Todavia, neste texto, a efeito de enfoque histórico e recorte temporal, remontar-se-á segunda metade do século XVIII.

A palavra 'hotel', passou ser usada na Inglaterra com o surgimento em Londres, após 1760, de um tipo de estabelecimento comum em Paris, chamado hôtel garni. Se tratava de uma grande casa onde os apartamentos eram alugados por dia, semana ou mês. Já os hotéis que funcionam com gerentes, recepcionistas e funcionários uniformizados surgiram apenas no início do século XIX, sendo que até meados desse século seu desenvolvimento foi relativamente lento. Entretanto, sabe-se que alguns hotéis obtiveram grande progresso em outras partes da Europa no final do século XVIII e início do XIX (MEDLIK; INGRAM, 2002).

No século XIX, os hotéis se firmaram não apenas como centros de hospitalidade comercial para os viajantes, mas também como importante centro social das comunidades. No século XX, alcançaram crescente especialização e sofisticação, otimizada nas empresas hoteleiras, em sua maioria nas grandes cidades, assim como seu crescimento e expansão (MEDLIK; INGRAM, 2002). A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora do seu lar, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho (DUARTE, 2003).

Atualmente, se entende que "a hotelaria é um subsistema do sistema de turismo e, como tal, interage com as demais partes e o influencia, assim como é influenciada pelo desempenho do todo" (PETROCCHI, 2002, p. 19).

Em síntese, o hotel é um estabelecimento que oferece hospedagem, alimentação e bebidas para os viajantes e residentes temporários e, frequentemente, refeições e descanso, e muitas vezes outras instalações, para outros tipos de usuários (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Castelli (2007) explica que a empresa hoteleira pode ser entendida como a organização que, mediante pagamento de diárias, oferece alojamento a uma clientela indiscriminada, ou seja, pessoa jurídica que explora e administra meios de hospedagem.

Para Petrocchi (2002, p. 20), "em todas suas atividades, o hotel deve perseguir a satisfação dos clientes, em busca de sua sobrevivência". Sabe-se que as mudanças no meio afetam hábitos, valores e reações das pessoas, sugerindo novos caminhos, preferências e tendências. Deste modo, a sobrevivência do hotel depende de sua capacidade em evoluir com o meio, visto que ao ingressar no hotel o hóspede se transforma em um fiscal de qualidade: avalia tudo, durante todos os dias em que estiver hospedado e durante as 24 horas de cada dia (PETROCCHI, 2002).

Os serviços hoteleiros são fornecidos pessoalmente a seus consumidores e são produzidos e consumidos no ponto-de-venda (MEDLIK; INGRAM, 2002). Em outras palavras, o produto hoteleiro perpassa pela ideia de simultaneidade, isto é, produzido no momento em que se é consumido, gerando os momentos da verdade, que de acordo com Aldrigui (2007, p. 15) é "quando as expectativas se encontram com a realidade, e onde tudo pode acontecer – do encantamento à frustração".

A prestação de serviço de hospitalidade exige atenção especial de seus prestadores, dadas suas caraterísticas peculiares, quais sejam: impossibilidade de fazer estoque, produção e consumo fisicamente unidos e influências externas (PETROCCHI, 2002).

Além do mais, a prestação de serviços hoteleiros, que é complexa por natureza em razão de suas características exige postura estratégica no sentido de tornar a organização atenta e ágil, adaptando-se continuamente às variações do meio e aos anseios dos hóspedes. As mudanças no meio causam pressões de fora para dentro, motivando as mudanças organizacionais (PETROCCHI, 2002). Desse modo, a qualidade percebida pode variar na medida em que mudam as exigências e necessidades dos hóspedes.

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Entende-se como serviço o processo que envolve o atendimento de uma parte à outra, de forma temporária e com características intangíveis, não resultando em posse ao consumidor em qualquer fase de sua execução (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Ademais, se trata de "uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a cliente em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome" (IDEM, 2006, p.8).

Nesse sentido, a "[...] gestão da qualidade do serviço torna-se, cada vez mais, uma condição de sobrevivência em um mercado extremamente competitivo e exigente" (KARASSAWA, 2003, p. 22). Em função disso, a diversificação e a busca de qualidade nos serviços turísticos têm caracterizado o mercado nesse início de milênio, abarcando também um maior espectro de segmentos de consumidores (IDEM, 2003).

A empresa prestadora de serviços que visa qualidade deve encontrar uma maneira de enfrentar o dilema de tornar seus clientes satisfeitos para sobreviver, devendo ouvi-los e lidar com suas opiniões. As empresas que procuram estar informadas sobre a satisfação dos clientes adotam uma abordagem proativa. Nesse sentido, é importante conhecer "quais são, para os clientes, as dimensões mais importantes da qualidade desses produtos e serviços" (KARASSAWA, 2003, p. 38).

Qualidade, atualmente, é uma palavra-chave. As grandes organizações, privadas ou públicas, perseguem o máximo de qualidade em seus serviços junto ao público, pois o cliente deve se sentir satisfeito. Preocupadas com sua boa imagem e sua capacidade de competir no mercado, não estão mais restritas apenas aos percentuais de lucro financeiro: é preciso um trabalho em equipe, onde cada membro da empresa desempenha um papel determinante para a conquista da qualidade (BARATA; BORGES, 1998).

A qualidade em serviços prestados se relaciona com o tempo que alguém se dedica à função, com a gentileza para com o cliente, com a facilidade para fazer os serviços, e fazendo sempre corretamente e com responsabilidade em sua execução (SILVA, 2005).

As empresas, na busca por se manterem competitivas, vêm procurando oferecer maior qualidade em serviços e produtos. Porém, com a concorrência estabelecida, oferecendo aos seus clientes os mesmos produtos e serviços, o diferencial passa a estar no atendimento ao cliente, que se considera a principal vantagem competitiva das empresas (NEVES, 2006). A qualidade envolve a melhoria constante na capacidade de satisfazer uma necessidade, de resolver um problema ou fornecer um mérito a alguém (VIEIRA, 2004).

A avaliação do serviço pelo turista ocorre a cada momento da verdade que se repete em cada passo do ciclo de serviço; esta realidade faz com que as operadoras turísticas estejam atentas às diferentes dimensões de qualidade do serviço (KARASSAWA, 2003, p. 52).

Com efeito, as exigências dos consumidores em relação à qualidade do serviço recebido é, certamente, a motivação que leva os prestadores do serviço ao aprimoramento contínuo do serviço prestado (KARASSAWA, 2003). Essa demanda por mais qualidade está muito ligada ao aumento da concorrência e à presença de consumidores cada vez mais exigentes.

Para Corrêa e Hansen (2014), devem-se considerar os princípios da criação da excelência em serviços: confiabilidade, surpresa, recuperação e integridade. Oakland (1994) esclarece que qualidade é muitas vezes empregada com o significado de "excelência" de um produto ou serviço. Este autor considera que a confiabilidade é uma síntese das avaliações sobre a qualidade de serviço prestado, enquanto a surpresa acaba se tornando um elemento importante para medir os serviços prestados, pois a surpresa no sentido de superação das expectativas do cliente acaba se tornando um diferencial na prestação de serviços. A recuperação é essencial nos serviços para a garantia da qualidade e a integridade que define que o serviço está completo, que a sua qualidade não sofreu diminuição.

Conforme Teixeira (2002), a qualidade dos bens e serviços gerados não é mais apenas aquela definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente determinada pela percepção do cliente quando se refere à aquisição de bens, pois envolve o atendimento durante e após a venda. Dessa forma, a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) à utilização a quem se destina para a avaliação da qualidade dos produtos e serviços e a relação entre a empresa e o cliente. Dessa forma, depreende-se que o serviço é indissociável ao produto, podendo, também, ser considerado como sua dimensão invisível.

Campos (1992, p. 2) afirma que "[...] serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente". Entretanto, Pimenta (2004) citou que a concretização da qualidade demanda muito esforço por todos os membros das empresas. Para que a qualidade aconteça é necessário o envolvimento de cada pessoa que atua no processo.

Desta forma, a qualidade depende da integração entre as pessoas e para obtê-la é preciso investir na criação de um ambiente com cultura e clima organizacionais favoráveis (PIMENTA, 2004).

A mesma autora explica que a qualidade de preparo do pessoal e a qualidade do atendimento são os fatores de sucesso em um negócio que envolva prestação de serviços. "Um cliente mal atendido dificilmente voltará ao estabelecimento, mesmo com o preço bom" (PIMENTA, 2004, p. 119).

Nesse sentido, de acordo com Meirelles (2006, p. 133): "É condição *sine qua non* para a prestação de qualquer serviço a interação entre prestadores e usuários, pois é impossível a existência de um fluxo contínuo de trabalho sem um canal interativo que lhe dê suporte". Esta interação pode ser tanto pessoal e direta, por meio da presença física de prestadores e usuários, quanto técnica, a partir de meios físicos de conexão.

Outro fator essencial a ser considerado diz respeito à padronização dos produtos e serviços. Se ela existe, os clientes sabem o que esperar e pelo que estão pagando. Para os colaboradores, ela possibilita que saibam o que se espera deles e pelo que serão avaliados (PIMENTA, 2004).

Ladhari (2009) lembra que a qualidade em serviços tem sido objeto de pesquisa há décadas e é descrita como fator fundamental do sucesso na competição entre empresas, visto que a manutenção e atração de novos clientes, a redução de custos e a melhoria da imagem corporativa são consequências de uma boa avaliação da qualidade em serviços. Entretanto, a qualidade precisa ser administrada, ela não acontece sozinha. Efetivamente, deve envolver cada pessoa que atua no processo e ser aplicada através de toda a organização (OAKLAND, 1994).

No tocante à gestão da qualidade significa a maneira como os empreendimentos organizam-se para garantir produtos e serviços com excelência, objetivando a satisfação das pessoas envolvidas com a empresa: fornecedores, colaboradores, clientes e a própria comunidade (FELTRACO et al., 2012). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996) mencionam que oferecer serviço de qualidade é considerado uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no ambiente competitivo atual. Em função disso, a avaliação da qualidade dos serviços passa a ser uma peça fundamental, conforme os autores Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem caráter descritivo, característica de estudos de caso, pois visa analisar e descrever a opinião dos hóspedes sobre a qualidade percebida no empreendimento objeto da investigação. Segundo Gil (2007), este tipo de pesquisa tem como peculiaridade a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática. Também, se classifica como um estudo de caso visto avaliar apenas um único hotel, o qual busca analisar em detalhes. Yin (2015) esclarece que neste tipo de pesquisa o estudo do fenômeno deve ocorrer em seu real contexto.

A coleta de dados primários se deu por meio de pesquisa de campo, no próprio hotel investigado, que ocorreu a partir da aplicação de questionários aos clientes. Foram arrolados na pesquisa 104 hóspedes durante o período de 30 dias, entre 20 de março e 20 de abril de 2018. Conforme estimativa realizada por funcionário do hotel, o número de hóspedes no período foi de aproximadamente 900 pessoas, média de 30 clientes por dia, de modo que a amostra pesquisada correspondeu a aproximadamente 11,5% do universo da pesquisa.

O questionário foi construído considerando as dimensões propostas originalmente por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), mas, ao contrário do questionário proposto por esses autores que buscavam identificar diferenças entre qualidade esperada e qualidade percebida, optou-se por considerar a formatação desenvolvida por Mondo (2014), que leva em conta a importância atribuída aos indicadores de qualidade e a avaliação da qualidade percebida pelo hóspede sobre os indicadores pesquisados. Com isso, se torna possível hierarquizar os aspectos de qualidade mais significativos aos clientes e definir um cronograma de melhoria da qualidade que prioriza os indicadores mais relevantes da qualidade percebida pelos hóspedes.

Destarte, o questionário utilizado foi composto por 36 questões, metade delas sobre a importância atribuída a cada indicador de qualidade e a outra metade sobre a qualidade percebida sobre cada indicador. O Quadro 1 apresenta as dimensões de análise e os indicadores de qualidade utilizados no questionário.

Quadro 1 - Dimensões de análise e indicadores de qualidade

Dimensão		**Indicador**
Elementos tangíveis	1	Equipamentos modernos
Elementos tangíveis	2	Instalações atraentes
Confiabilidade	3	Serviço no prazo
Confiabilidade	4	Interesse na solução de problemas
Confiabilidade	5	Serviços realizados de uma vez
Confiabilidade	6	Serviços sem erros
Capacidade de resposta	7	Informação sobre quando serviço será prestado
Capacidade de resposta	8	Serviços entregues prontamente
Capacidade de resposta	9	Disposição para ajudar
Capacidade de resposta	10	Disponibilidade dos funcionários
Garantia	11	Confiança
Garantia	12	Segurança nas transações
Garantia	13	Cortesia dos funcionários
Garantia	14	Conhecimento
Empatia	15	Atenção individual
Empatia	16	Horários convenientes
Empatia	17	Interesse nos clientes
Empatia	18	Entendimento das necessidades dos hóspedes

Organização: dos autores (2018)

Em relação aos dados secundários, foram obtidos por meio de investigação bibliográfica e documental, assim como pesquisa por meios eletrônicos, isto é, materiais já publicados sobre a temática e que abarcam o campo teórico do objeto de estudo em questão.

Uma vez coletados, os dados foram analisados considerando uma abordagem do tipo quanti-qualitativa. Essa abordagem busca entender quantitativamente a relação entre as variáveis, e, ao mesmo tempo, qualitativamente, aprofundar a análise do objeto de estudo (CRESWELL, 2007).

Isto posto, qualitativa, haja vista que a investigação visou interpretar as respostas dos clientes (hóspedes) e, em seguida, descrevê-las sem perder de vista os

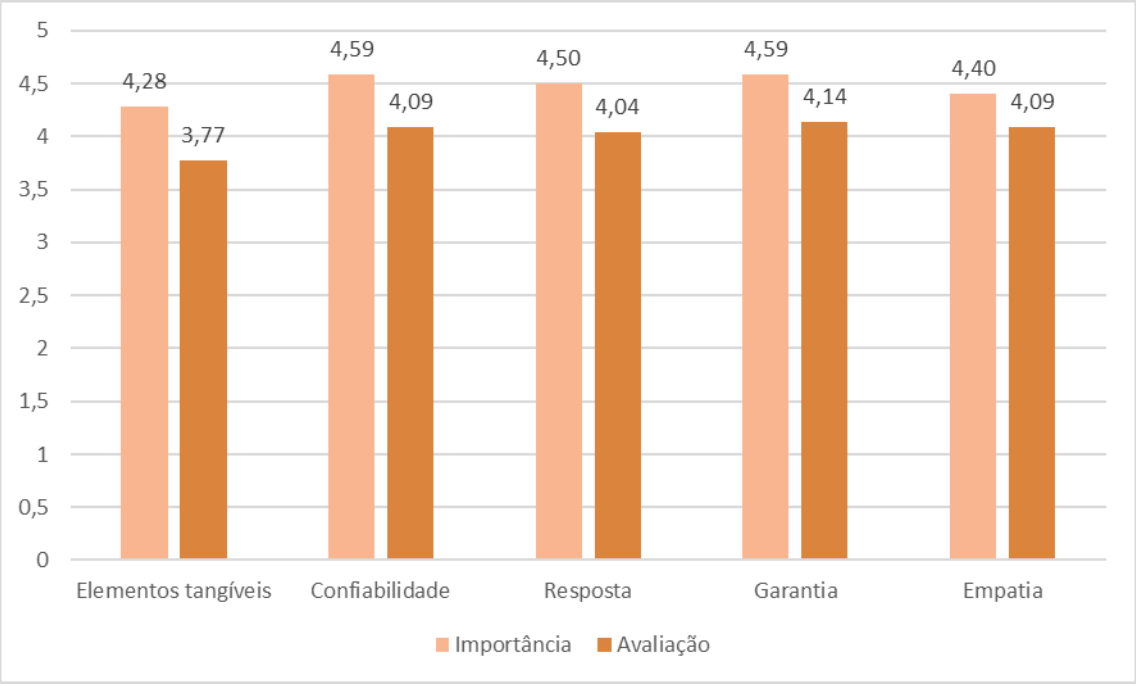
elementos da subjetividade. Quantitativa em razão de se ter buscado sistematizar os resultados de forma numérica, que se refere a um método de análise dos dados que tem como escopo a objetividade, recorrendo à linguagem matemática, mensurável no sentido de revelar as causas do fenômeno. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A interpretação quantitativa dos dados teve início com sua tabulação e posterior cálculo de médias aritméticas utilizando o pacote estatístico do Microsoft Excel. Os resultados obtidos são apresentados por meio de gráficos produzidos no mesmo programa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A avaliação da qualidade percebida se caracteriza por meio das cinco categorias de análise do método Servqual, as quais estão representadas a figura 1, o qual também contempla a avaliação média obtida pelo hotel pesquisado em cada uma das categorias, bem como a importância atribuída pelos hóspedes pesquisados para cada uma delas.

Figura 1 - Importância atribuída e avaliação de qualidade por dimensão de análise



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A figura 1 salienta a maior importância atribuída as dimensões confiabilidade e garantia, embora todas as categorias de análise tenham sido consideradas muito importantes, visto terem alcançado valores superiores a quatro pontos na avaliação dos hóspedes.

A confiabilidade está associada à entrega dos serviços no prazo, de uma única vez e sem erros, enquanto a garantia diz respeito à confiança e segurança nas transações que realiza com a empresa e a cortesia e conhecimento dos funcionários. Deste modo, entende-se que os hóspedes esperam de um hotel, especialmente, competência na prestação dos serviços e segurança nas transações.

Os elementos tangíveis foram os que tiveram a menor importância atribuída em relação às demais dimensões (3,77). Um serviço (produto) insatisfatório em determinado momento refletirá na maneira dos hóspedes pensarem o estabelecimento, o que obriga que os serviços oferecidos pelo hotel sejam de "qualidade impecável" (VIEIRA, 2004).

A avaliação de qualidade de cada categoria analítica, observa-se na figura 1 que as dimensões mais bem avaliadas também foram garantia (4,14), confiabilidade (4,09) e empatia (4,09). Estes podem ser considerados como um ótimo resultado, devido ao fato de que as duas primeiras terem sido as dimensões consideradas mais importantes pelos hóspedes pesquisados. A dimensão empatia refere-se à demonstração de interesse pelos clientes e ao entendimento de suas necessidades.

Para melhor atender as necessidades dos clientes é necessário conhecê-los adequadamente, pesquisando qual o perfil dos hóspedes que frequentam o hotel. Conforme relatório do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2012), sobre o perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos, conhecer o perfil dos hóspedes envolve conhecimentos sobre o motivo predominante da viagem, as principais procedências, a estadia média, o dia de maior *check in*, dentre outros aspectos. Com essas informações é possível programar melhor a prestação de serviços pelo hotel.

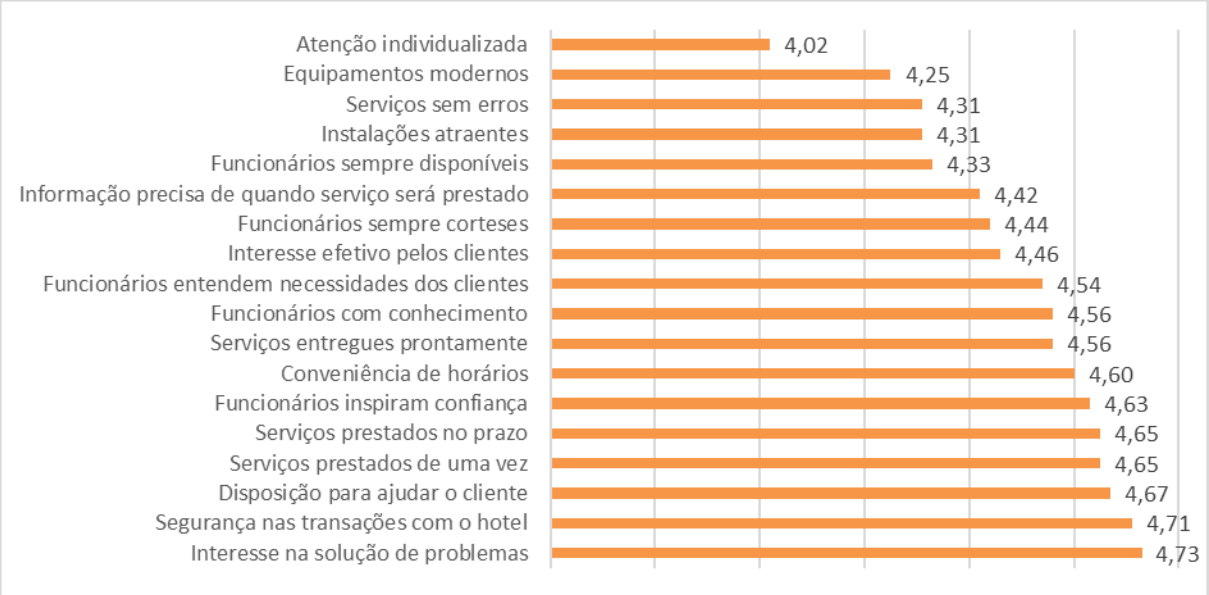
O entendimento das necessidades dos clientes também pode ocorrer por meio de pesquisa nas redes sociais. Litvin, Goldsmith e Pan (2008) explicam que, atualmente, a propaganda boca a boca também se tornou digital, e que a internet induz novas formas de captura, análise e interpretação de dados essenciais para conhecer o

consumidor. Ademais, as preferências dos clientes são influenciadas por informações de profissionais de turismo e outros consumidores.

Para Denton (1990), é preciso manter atenção para as necessidades dos clientes, valorizando o desejo de cada um. Assim, a construção de um sistema para a qualidade, envolve implementação do treinamento para o conhecimento do perfil do cliente, desenvolvendo a motivação dos funcionários para assim prestarem um serviço de qualidade.

Visando aprofundar a análise da importância atribuída pelos pesquisados, a figura 2 apresenta a importância atribuída a cada indicador de qualidade utilizado na pesquisa.

Figura 2 - Importância atribuída aos indicadores de qualidade utilizados



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao analisar de forma individualizada a importância atribuída a cada indicador de qualidade, é possível notar que os indicadores considerados mais relevantes foram “interesse na solução dos problemas”, “segurança nas transações com o hotel” e “disposição para ajudar o cliente”. Dessa forma, a qualidade está vinculada a cativar e encantar os clientes.

Atualmente, como os clientes estão cada vez mais exigentes, torna-se indispensável funcionários bem treinados e qualificados para fazerem a diferença. Essa

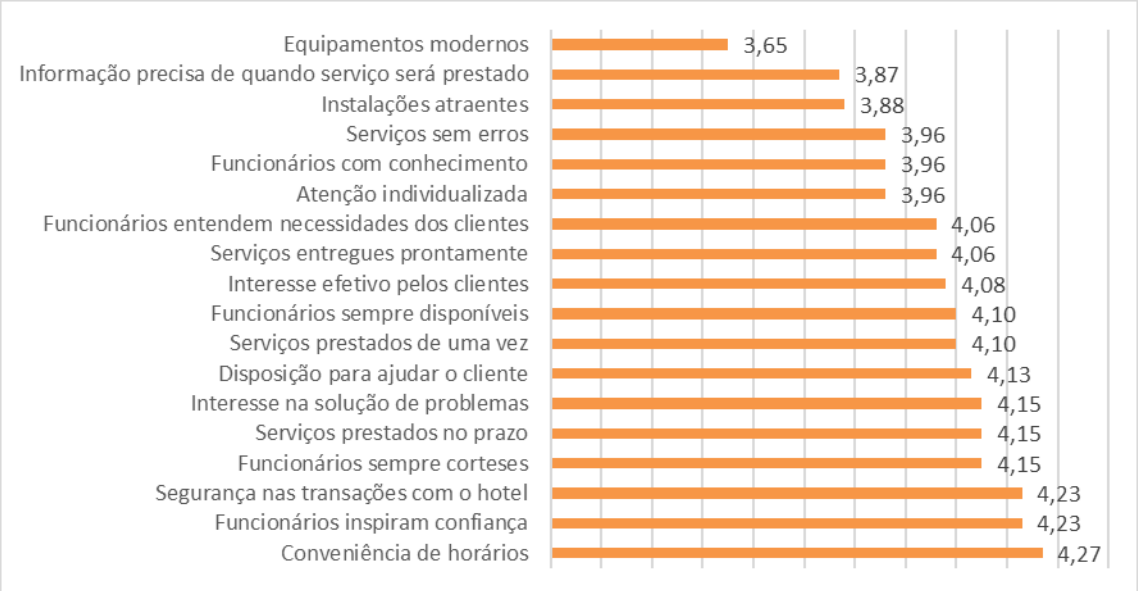
diferença vem da atitude das pessoas que se mostram rápidas e eficazes (VERGARA, 2006).

A segurança nas transações com o hotel é indicador da qualidade da dimensão garantia. Esta foi avaliada como muito importante pelos hóspedes pesquisados. Por outro lado, a "atenção individual" foi o indicador menos importante do ponto de vista dos pesquisados, embora tenha obtido valor médio 4,02, o que o caracteriza como muito importante.

Em relação a isso, Vieira (2004) citou que para que um cliente se torne fiel, faz-se necessário surpreendê-lo com algo que não seja só a técnica de serviço, que se demostre a preocupação, a atenção e o interesse que se tem por ele. O autor ainda explica que a qualidade também pode ser vista nas pequenas atitudes de colaborar para resolver o problema de um hóspede de maneira eficaz.

Completando a análise mais detalhada dos indicadores de qualidade, a figura 3 apresenta a avaliação da qualidade percebida a respeito de cada indicador da qualidade pesquisado está representada na figura 3.

Figura 3 - Avaliação dos indicadores de qualidade utilizados



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Por meio da figura 3, constata-se que a "conveniência de horários", a "presença de funcionários que inspiram confiança" e a "segurança nas transações com o

hotel" foram os indicadores mais bem avaliados. Também pode-se notar que dentre os 18 indicadores de qualidade, 12 foram considerados ótimos (valores acima de 4,0). A segurança nas transações é extremamente importante para fidelização dos clientes, visto que possibilita a certeza de que o hotel é confiável, isto é, aquilo que é prometido é cumprido.

Kotler e Keller (2006) definem satisfação como sendo a sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, enquanto o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Ademais, se o desempenho for maior do que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito.

Atributos de satisfação são aqueles que recebem mais elogios do que reclamações, aqueles que são capazes de surpreender o cliente, o que não é esperado. Já os atributos críticos são aqueles fatores-chave de operação de um hotel: limpeza, qualidade do serviço, conhecimento e serviço dos funcionários e tranquilidade das redondezas (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010). Os atributos neutros são definidos por Cadotte e Turgeon (1988) como fatores que não são capazes de receber nem reclamações nem elogios.

Vieira (2004) explica que a qualidade, sob todos os ângulos, tem estreita ligação com a concorrência do hotel. Se o hotel presta serviços de ótima qualidade, sua concorrência diminuirá, mas a qualidade sempre tem que ser aprimorada para que se mantenha essa vantagem competitiva.

A tendência moderna na hotelaria é a programação e implantação de sistemas voltados à qualidade em todos os segmentos de um hotel. "A não adoção de programas de qualidade gera custos elevados para o hotel, para os hóspedes e para os colaboradores"; todos perdem com isso (VIEIRA, 2004, p. 63). Os descuidos e a falta de programas que zelam pela boa imagem do hotel no mercado poderão também representar custos nem sempre perceptíveis em um primeiro momento, mas que, ao longo do tempo, poderão representar dificuldades para recuperar a imagem perdida. Atualmente, os hóspedes trocam facilmente de hotel, e o cliente cativo nem sempre é tão cativo quando o aspecto qualidade em serviço está em jogo (IDEM, 2004).

Costa (2007) menciona que a qualidade envolve todos os setores de uma empresa. A qualidade depende do conjunto, pois um único serviço ou produto poderá comprometer a qualidade oferecida pela organização. Segundo ele, nessa abordagem existem dois aspectos chave: melhoria contínua e satisfação do cliente, de modo a superar suas expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que os hotéis, como são conhecidos na atualidade, particularmente, em se tratando de planejamento, organização e gestão dos recursos materiais e humanos e produtos e serviços têm cerca de cem anos.

O hotel investigado tem aproximadamente duas décadas de existência e não diferente de parte considerável dos meios de hospedagem da microrregião de Canarana tem como hóspedes viajantes ligados ao turismo de negócios. Ademais, notou-se que estes hóspedes, respondentes da pesquisa, são exigentes e observadores, e ao responder as questões do instrumento de coleta de dados aproveitaram para reclamar e/ou mencionar produtos e serviços que os desagradavam.

Em termos de resultados, em linhas gerais, foram muito positivos para o hotel. Os hóspedes consideraram muito importantes todas as dimensões abordadas pelo método Servqual, com destaque às dimensões da garantia e da confiabilidade nas relações com o hotel e seus funcionários. Quanto ao resultado final, foi sintetizado em uma média considerada satisfatória (4,03), o que indica uma avaliação de qualidade aos serviços prestados pelo hotel em questão.

Entretanto, não se deve desprezar que as necessidades dos hóspedes podem mudar rapidamente e, portanto, é importante que além de se buscar a melhoria contínua da qualidade percebida, devem-se realizar pesquisas periódicas. Além disso, a capacitação e treinamento dos funcionários e colaboradores permite que os serviços sejam prestados de forma cada vez mais rápida e eficaz. Com isso, pode-se alavancar a qualidade oferecida e elevar o patamar do hotel, pois os serviços ofertados com qualidade atraem mais hóspedes e cria uma boa imagem da empresa.

REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

BARATA, M.C.; BORGES, M.M. **Técnicas de recepção**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**. Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 567-588, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo:** 2018/2022. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html > Acesso em: 13 abr. 2018.

CADOTTE, E. R.; TURGEON, N. Key factors in guest satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, p. 44-51, 1988.

CAMPOS, L.C.A.M.; GONÇALVES, M.H.B. **Introdução ao turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC, 2005.

CAMPOS, V.F. **TQC**: controle da qualidade total (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html> Acesso em: 07. set. 2018.

CORRÊA, C.; HANSEN, D.R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. 11, n. 2, p. 271-290, dez. 2014.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEAMBRO, E.; et al. Um perfil socioeconômico da região de influência da BR 158 (MT). **Revista Enciclopedia Biosfera**, Goiânia, v.13, n.23; p. 1593-1607. Disponível em: http://www.conhecer.org.br/enciclop/2016a/ciencias%20sociais/um%20perfil.pdf. Acesso: 07. set. 2018.

DENTON, D.K. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

DUARTE, V.V. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

FELTRACO, J.; SOARES L.; GOMES, W.; LIZOTE, S.; VERDINELLI, M.; LANA, J.

Análise da adoção de normas para a qualidade ISO 9001: um estudo de caso com base no ciclo PDCA na visão dos envolvidos no processo. Florianópolis, SC. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**. v. 2, n. 1, p. 43-56, jan./jun. 2012.

FERREIRA, J. C. V. **Mato Grosso e seus municípios**. Cuiabá: Secretaria de Estado de Cultura, 2001.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt. Acesso: 07. set. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistemas de Contas Nacionais 2002–2006**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/referencia2000/2002_2006/sicona2002_2006.pdf>. Acesso em: 19 de março. 2018.

KARASSAWA, N. S. A **qualidade da logística no turismo**: um estudo introdutório. São Paulo: Aleph, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LIMA, B.S; MEIRA, C.M; GARCIA, R.M.P. Perfil do estudante do curso de turismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, Campus de Nova Xavantina**. In: Semana Paranaense de Turismo**, 10., 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: SPT, 2017, p.1 a 15.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MEIRELLES, D. S. O Conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119-136, 2006.

MEDLIK, S.; INGRAN. H. **Introdução à hotelaria**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONDO, T. S. TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. 442f. **Tese** (Doutorado em Administração). Universidade Federal Faculdade de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

NEVES, A. R. **Qualidade no atendimento:** a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NOVA XAVANTINA. **História de Nova Xavantina**. Nova Xavantina, 2017. Disponível em: <http://www.novaxavantinamt.com.br/pagina/id/2/?historia-do-municipio.html>. Acesso em: 09 set. 2017.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos**: primeiro semestre 2012. São Paulo Turismo, 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PESQUISA_HOTEIS_2012_1_FINAL.pdf>. Acesso em: 03 maio 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

PARASURAMAN, A; ZEITHAMAL, V.A; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PETROCCHI, M. **Hotelaria:** planejamento e gestão. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PIMENTA, M.A. **Gestão de pessoas em turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação**. Campinas: Alínea, 2004.

QUIROGA, R.M.; MONDO, T.S.; CASTRO JÚNIOR, D.F.L.C. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, 2014. Disponível em:<http://www.periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/445>. Acesso em 25 junho 2017.

SILVA, R. M. **Hotel Fazenda Encantos do Roncador em Nova Xavantina- MT**: um estudo diagnóstico do turismo. 58f. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade do Estado de Mato Grosso- UNEMAT- Campus de Nova Xavantina, 2013.

SILVA, R.O. **Teorias da administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

TEIXEIRA, E.L. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, E. V. **Qualidade em serviços hoteleiros**: a satisfação do cliente é função de todos. Caxias do Sul: Educs, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018