

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIA ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

GUILHERME FACHI

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PELOS CLIENTES
DA EMPRESA BEI MONTI HOTEL

SOLEDADE

2017

GUILHERME FACHI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PELOS CLIENTES
DA EMPRESA BEI MONTI HOTEL**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração de Empresas da Universidade Passo Fundo, Campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

SOLEDADE

2017

GUILHERME FACHI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES DA EMPRESA
BEI MONTI HOTEL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em
__ de _____ de 2017, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração da Universidade de Passo
Fundo, Campus Soledade, pela Banca
Examinadora formada pelos professores:

Prof.- UPF – Orientador

Prof.- UPF – Examinador

Prof. - UPF – Examinador

SOLEDADE

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças obtidas e por me permitir alcançar este sonho. É uma alegria estar comemorando esse momento, de formação pessoal e profissional.

Agradeço aos meus pais Valcir Fachi e Gicela Fachi, ao meu irmão Gustavo, minha cunhada Tais, minha afilhada Ana Luíza e minha namorada Caroline, por todo amor, carinho, paciência, apoio, incentivo e motivação, por tentarem me alegrar e divertir nos momentos mais cansativos e difíceis desta caminhada. Desde o início da jornada acadêmica, há quatro anos, nunca me deixaram desamparado.

Agradeço a Universidade de Passo Fundo, Campus Soledade, a todos os professores que me proporcionaram a aquisição do conhecimento, tiveram paciência e compreensão nos momentos em que tudo era muito difícil, em especial aos meus ilustres orientadores: inicialmente o Professor Mestre Daniel Rodrigues e em seguida o Professor Mestre João Paulo Gardelin, que me auxiliou até o final do trabalho de conclusão.

A todos os meus amigos e colegas de trabalho, que souberam compreender meus momentos de ausência, enquanto realizava o trabalho de conclusão do curso.

Ainda agradeço aos colegas de sala de aula, família que se formou nestes quatro anos, de noites frias, acompanhadas de risadas, troca de experiências, conhecimentos compartilhados, de muito chimarrão e que foram vencendo cada dificuldade encontrada. Enfim, agradeço a todos que me apoiaram e me incentivaram de alguma forma, vocês ajudaram na construção do meu sonho.

RESUMO

FACHI, Guilherme. **Avaliação da qualidade percebida em serviços pelos clientes da empresa Bei Monti Hotel**. Soledade, 2017. 78fls. Estágio Supervisionado. (Curso de Administração). UPF, 2017.

Diante do atual cenário de competitividade e exigência entre empresas do setor de hotelaria, muitas prestadoras de serviços estão utilizando a pesquisa de percepção de qualidade para identificar e atender as necessidades de seu público-alvo. Desse modo, o trabalho tem por objetivo avaliar as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Bei Monti Hotel, através do uso da SERVQUAL, a qual busca analisar os atributos relacionados à qualidade dos serviços. Segundo a abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como um estudo quantitativo; segundo o objetivo geral, como descritiva; e segundo o procedimento técnico, como levantamento de dados. A amostragem do presente estudo foi de 30 clientes, definida de forma não probabilista. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi um questionário, pesquisa SERVQUAL. Os dados coletados foram analisados de forma estatística. Através das análises pode-se perceber que no geral a empresa vem correspondendo às expectativas dos hóspedes, com destaque para o atendimento das necessidades especial dada aos clientes a qual obteve alto índice de satisfação. Constatou-se também que alguns aspectos precisam ser aperfeiçoados pela empresa, principalmente no que se refere à disposição de equipamentos modernos para a prestação do serviço. Essa é uma carência que precisa ser solucionada, através de investimentos na compra de novos equipamentos, que possam auxiliar os colaboradores e proporcionar mais conforto aos hóspedes.

Palavras-chaves: Qualidade em serviços. Satisfação. Análise SERVQUAL.

ABSTRACT

FACHI, Guilherme. **Evaluation of the quality perceived in services by customers of the Company Bei Monti Hotel**. Soledade, 2017. 78fls. Supervised internship. (Course of Management). UPF, 2017.

Faced with the current scenario of competitiveness and demand among companies in the hotel sector, many service providers are using quality perception research to identify and meet the needs of their target audience. The purpose of this study is to evaluate clients' expectations and perceptions regarding the services provided by Bei Monti Hotel through the use of SERVQUAL, which seeks to analyze attributes related to the quality of services. According to the problem approach, the research is characterized as a quantitative study; According to the general objective, as descriptive; And according to the technical procedure, as data collection. The sample of the present study was of 30 clients, defined in a non-probabilistic way. For data collection the instrument used was a questionnaire, SERVQUAL research. The data collected were analyzed statistically. Through the analyzes it can be seen that in general the company has been corresponding to the expectations of the clients, with emphasis on the special needs service given to the clients, which obtained a high level of satisfaction. It was also verified that some aspects need to be perfected by the company, especially with regard to the provision of modern equipment for the provision of the service. This is a need that needs to be solved, through investments in the purchase of new equipment, which can help employees and provide more comfort to guests.

Keywords: Quality in services. Satisfaction. Analysis SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Os 4Ps do mix de marketing.....	19
Figura 02- Quatro características de serviços.....	25
Figura 03- Atributos SERVQUAL.....	30
Figura 04- Vista interna do Bei Monti Hotel.....	40
Figura 05- Vista da fachada do Bei Monti Hotel.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Disposição de equipamentos modernos na prestação de serviço.	41
Tabela 2- Visualização atrativa das instalações físicas.	42
Tabela 3- Aparência dos funcionários.	43
Tabela 4- Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço.	44
Tabela 5- Tangíveis	45
Tabela 6- Cumprimento de prazos estabelecidos	46
Tabela 7- Prestabilidade das empresas no atendimento.	46
Tabela 8- Confiabilidade das empresas.	47
Tabela 9- Prestação dos serviços no prazo estabelecido.	48
Tabela 10- Atualização dos registros dos clientes.....	48
Tabela 11- Confiabilidade	49
Tabela 12- Informações fidedignas sobre serviços.....	50
Tabela 13- Prontidão em prestar o serviço.	51
Tabela 14- Disposição dos funcionários em auxiliar os seus hóspedes	51
Tabela 15- Prontidão dos funcionários em atender os clientes.	52
Tabela 16- Atendimento	53
Tabela 17- Confiabilidade dos funcionários.....	54
Tabela 18- Segurança nas transações entre clientes e empresa.	55
Tabela 19- Gentileza dos funcionários.	55
Tabela 20- Suporte da empresa na realização dos serviços.....	56
Tabela 21- Segurança	57
Tabela 22- Atenção individualizada aos clientes.	58
Tabela 23- Horário de atendimento conveniente aos clientes.	58
Tabela 24- Atenção especial aos clientes.	59
Tabela 25- Compromisso com os interesses dos clientes.....	60
Tabela 26- Atendimento às necessidades específicas dos clientes.....	60
Tabela 27- Empatia.....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING	14
2.1.1 Ambiente de Marketing	15
2.1.2 Composto Mercadológico	19
2.2 POSICIONAMENTO	21
2.3 SEGMENTAÇÃO	22
2.4 MARKETING DE SERVIÇOS	24
2.4.1 Qualidade do Serviço	27
2.5 ANÁLISE SERVQUAL	28
2.6 LACUNAS DE SERVIÇOS OU GAP'S DE SERVIÇOS	30
2.7 HOTELARIA	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	34
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE	35
3.3 UNIVERSO DE PESQUISA	36
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	36
3.4.2 Procedimento de coleta dos dados	37
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	38
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	39
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	39
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.2.1 Análise dos Tangíveis	41
4.2.2 Análise da Confiabilidade	45
4.2.3 Análise do Atendimento	50
4.2.4 Análise da Segurança	54
4.2.5 Análise da Empatia	57
4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	62

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
ANEXO A- Pesquisa SERVQUAL	71

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o mundo vem sofrendo várias transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas. Essas transformações estão obrigando as empresas a adaptar-se para manter-se competitivas neste cenário, que a cada dia se torna mais indefinido.

Os estados do Sul do Brasil são privilegiados por possuir inúmeros pontos turísticos, o que movimenta significativamente a economia destas regiões. Em especial, o Rio Grande do Sul é reconhecido por possuir vários pontos turísticos, dentre eles, os famosos como Gramado e Canela, que na estação de inverno atraem milhares de pessoas para visitação. Outro segmento que está em crescimento em nossa região   o de viajantes, entre eles: representantes comerciais e aut nomos, que passam grande parte de sua rotina de trabalho viajando. Esses são os principais públicos que usufruem dos serviços relacionados a lazer, descanso e hotelaria.

Portanto, percebe-se que a demanda de pessoas que necessitam de empresas relacionadas   presta o de serviços está crescendo e este público se tornando mais exigente com rela o   qualidade destes serviços, tendo os prestadores a obriga o de se adequar e buscar ao máximo oferecer serviços de qualidade e com baixo valor agregado.

Historicamente, o setor de hotelaria teve seu início com o advento da Revolu o Industrial, onde mais pessoas tiveram a possibilidade de acesso a viagens. As melhorias das estradas e ferrovias favoreceram para o aumento do turismo coletivo, e a a o de viajar deixou de ser um privilégio dos nobres, impondo aos meios de hospedagem daquela época a se ajustar com esta nova situa o. Desde então, os albergues britânicos ficaram famosos por serem os melhores do mundo, seus avanços ficaram centralizados em Londres e seus arredores. Houve também certa melhoria na qualidade dos serviços, que era mantida pelo alto nível de limpeza, assim como o atendimento exclusivo dos empresários do ramo aos seus clientes.

A motiva o para viajar teve grandes mudanças a partir do século XX, devido ao aumento dos meios de transportes, a facilidade de comunica o entre as pessoas e o aumento da procura por turismo e lazer, assim como para os turistas e viajantes, as distâncias pareciam menores devido a todas estas possibilidades. Desta maneira, o setor de hotelaria   destacado em rela o ao turismo, acolhendo os viajantes, proporcionando-lhes um local de descanso, alimenta o, lazer, assim como um espaço para negócios e outras finalidades.

Nos últimos anos, o Brasil vem passando por uma mudança demográfica, caracterizada pela redu o da taxa de crescimento populacional e, em contrapartida, um crescimento

significativo da população de idosos. Aliado a esse crescimento da população de idosos está relacionado o aumento da procura deste público por atividades diferenciadas, como turismo, lazer, atividades físicas e viagens. Esse público é hoje um dos principais responsáveis pela grande procura por empresas prestadoras de serviços.

A tecnologia é considerada hoje uma das principais aliadas para uma boa gestão em uma organização, devido à comodidade que ela oferece, tanto para o consumidor quanto para a empresa. É a principal ferramenta de comunicação entre a empresa e seus clientes. Com as plataformas digitais os clientes passaram a ter acesso a todo o portfólio de produtos das empresas, facilitando a comunicação e até mesmo a compra de determinados produtos.

Como vários outros setores, o setor de prestação de serviços está passando por dificuldades devido ao atual cenário econômico brasileiro. Para tentar driblar esta situação, as empresas estão buscando novas saídas, como: promoções em datas comemorativas, pacotes especiais e um aumento na diversificação dos serviços prestados.

Com o passar dos anos, o consumidor passou a ser mais exigente com relação aos serviços que lhes são ofertados. Aliado a esse contexto, as organizações passaram a buscar novas formas de se adequarem. Esses fatores estão repercutindo na realocação de colaboradores qualificados, ou qualificação dos que já fazem parte da organização, melhorias na estrutura e busca de novas formas para atração de novos clientes.

Em um momento de crise, ter diferenciais perante o concorrente é de extrema importância para aumentar o poder de competitividade no mercado. O setor de prestação de serviços em especial, deve dispor de mão de obra qualificada e primar pela qualidade, o que garante a satisfação e a fidelização dos clientes.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa onde será desenvolvido o presente trabalho de pesquisa é a Bei Monti Hotel, prestadora de serviços no ramo de hospedagem, situada em Arvorezinha/RS. Está há nove anos no mercado e tem sua estrutura voltada ao turismo e aos viajantes que trabalham na região. Localizado no centro da cidade, o empreendimento conta hoje com sete pessoas em seu quadro de colaboradores, possui um espaço amplo para a circulação de pessoas e piscina exclusiva para os hóspedes. Além disso, para a segurança dos hóspedes o hotel disponibiliza de

estacionamento fechado e coberto. Em sua estrutura estão disponíveis vinte e cinco apartamentos, vinte e três standards e dois luxos, sendo individuais, duplos, triplos e quádruplos.

O setor de prestação de serviços ao qual o Bei Monti Hotel está inserido possui um amplo espaço de crescimento. Um fator importante desse crescimento é a necessidade das empresas em buscar novos clientes. As organizações passaram a traçar novas estratégias como a intensificação na área de vendas, com isso os colaboradores dessas organizações passaram a percorrer distâncias maiores, chegando até visitar novos estados. Com a necessidade de passar semanas fora de casa, esses viajantes acabam se hospedando em hotéis.

Outro fator importante é o crescimento do turismo. Devido a correria do dia a dia nas grandes cidades, mais pessoas passaram a buscar novas formas de lazer e distração. Diante do crescimento deste perfil de consumidor, o setor de hotelaria passou a perceber que este segmento é uma grande oportunidade para aquecer o seu negócio.

Porém, o cenário econômico em que o Brasil está passando é uma forte ameaça para o segmento de empresas prestadoras de serviços. O consumidor passou a exigir mais qualidade e pagar menos pelo mesmo serviço, fazendo com que as empresas se aperfeiçoem para oferecer um serviço diferenciado e com qualidade, em prol de conquistar novos clientes e a permanência dos mesmos.

Portanto, percebe-se que na empresa Bei Monti Hotel este contexto não é diferente, tornando-se indispensável conhecer como os clientes a percebem e quais pontos de seu serviço está agregado mais valor.

Sendo assim, propôs-se a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais são as expectativas e qual é a percepção de qualidade do cliente na prestação de serviço da empresa Bei Monti Hotel?**

Este trabalho servirá como ferramenta para analisar a percepção da qualidade do serviço para a empresa estudada, já que atualmente é um setor que passa por dificuldades na organização.

Para o acadêmico, o trabalho contribuirá para a sua formação no curso de graduação, sendo que esse trabalho é necessário para a conclusão do curso de Administração. Além disso, o trabalho servirá para um maior aprofundamento no tema abordado. O trabalho contribuirá

também como um instrumento de estudo para a academia da Universidade de Passo Fundo, pois o tema que está sendo estudado é amplo e está em constante modificação.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a expectativa e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Bei Monti Hotel.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

Descrever as expectativas dos consumidores em relação aos serviços que são prestados pela empresa;

Verificar a percepção da qualidade dos serviços ofertados pela empresa Bei Monti Hotel;

Propor ações de melhoria para a empresa;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo ocorre a fundamentação que norteou esta pesquisa, na qual são abordadas definições e considerações relevantes ao estudo, referentes à administração de marketing, ao composto mercadológico de serviços e suas características, aos indicadores de qualidade em serviços e a pesquisa de marketing.

2.1 MARKETING

O Marketing pode ser compreendido de várias formas, dentre elas, Cobra (1997) afirma que, o marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma conduta a ser seguida pela empresa, tendo em vista as necessidades dos consumidores como definidoras das características dos produtos e serviços a serem planejados e as respectivas quantidades a serem ofertadas.

Vavra (1993, citado por, MESSINGER, 2006), conceitua marketing como um processo que vai de conceber o produto até a satisfação do cliente. Tendo que se antecipar-se das mudanças através de previsões, mas não deixando de lado a análise das modificações que abrangem as ofertas para poder se manter competitivo em mercado instável.

Já Castelli (1994, citado por, MESSINGER, 2006), define marketing como um conjunto de atividades que tem como propósito levar ao consumidor um produto ou serviço que esteja ao nível de suas necessidades, por um preço justo, através de meios de comunicação adequados, a fim de obter, para a empresa, um lucro adequado.

O marketing é a ferramenta que estimula o mercado quando o mesmo está em desequilíbrio. O marketing estimula o consumo, reduzindo os preços ou oferecendo vantagens e desenvolvendo propaganda para essas ofertas. É importante observar que o mercado consumidor passou a ser mais exigente e esclarecido de suas necessidades, desejos e expectativas, sempre à espera de ser satisfeito através de serviços ou produtos (COBRA, 1997).

Las Casas (1991), define marketing como uma área que engloba todas as atividades relativas às relações de troca, dirigidas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando o alcance de determinados objetivos da empresa ou organização, do indivíduo e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam

no andamento da sociedade. Ressaltando ainda, que a orientação para os consumidores é hoje um dos principais aspectos da definição do marketing, a satisfação dos clientes é primordial para o crescimento da organização.

Nos dias de hoje, o marketing não deve ser mais compreendido como só o sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Desta forma, se um profissional de marketing desempenhar bem a sua função em identificar as reais necessidades do cliente, desenvolver produtos com qualidade, valor equivalente a qualidade do produto, definir uma boa distribuição e promoção, esses produtos terão uma grande facilidade na venda (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Para Kotler e Keller (2012), o marketing deve exercer influência nas principais atividades administrativas da organização, tais como inovação em produtos e desenvolvimento de novos negócios. Os profissionais de marketing devem tomar suas decisões através de consultas com os outros departamentos da organização, podendo assim criar uma organização forte em marketing.

Kotlher e Keller (2012), afirmam que o marketing não é mais executado somente pelo departamento da organização:

Embora um eficiente executivo de marketing seja crucial, cada vez mais o marketing tem sido executado não somente pelo próprio departamento de marketing. Uma vez que o marketing deve afetar todos os aspectos da experiência do cliente, as empresas devem administrar adequadamente todos os possíveis pontos de contato com o cliente-leiaute das lojas, design de embalagens, funções do produto, treinamento de funcionários e modalidades de transporte e logística. (KOTLER e KELLER, 2012, p.16)

2.1.1 Ambiente de marketing

Administrar a função de marketing já seria bem difícil se fossem apenas analisadas as variáveis controláveis do mix de marketing. Mas as organizações operam em complexo ambiente de marketing, que consiste em forças incontroláveis às quais ele tem de se adaptar. Ainda segundo o autor, ambiente de marketing é composto por ameaças e oportunidades, portanto, a organização deve analisá-lo de forma criteriosa para tentar evitar as ameaças e buscar o crescimento aliado às oportunidades (KOTLER e ARMSTRONG,1998).

Em relação ao ambiente de marketing, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que:

O ambiente de marketing é constituído de atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores. O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças, e as empresas bem-sucedidas sabem que são vitais a observação e adaptação constantes às mudanças do ambiente. Infelizmente, muitas empresas não pensam nas mudanças como oportunidades, e ignoram ou resistem às mudanças críticas até ser tarde demais. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 46).

Para a análise ambiental deve ser considerada uma de variáveis, todas com o mesmo nível de importância, mas podendo haver variação dependendo da característica do mercado e do produto ou serviço analisado. A análise de Microambiente de Marketing consiste em forças que estão mais próximas à organização, envolvendo variáveis controláveis como: fornecedores, clientes, concorrentes, intermediários do marketing e os públicos. Ainda segundo o autor, há análise de Macroambiente de Marketing, que consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, envolvendo variáveis incontroláveis, como: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER, 1993; KOTLER e ARMSTRONG, 1999, citado por ROCHA JÚNIOR, 2009). A seguir serão analisadas as influências das forças do microambiente nas organizações.

“A tarefa da administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. Mas essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso deles depende de outros agentes do microambiente da empresa” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.47).

Já para Westwood (1996, citado por LOUZADA, 2010), a análise do microambiente revela as potencialidades, as fragilidades da organização e também de seus produtos. A análise do microambiente tem como objetivo reunir e analisar as informações sobre os fatores próximos que influenciam a organização, que possuem impactos imediatos, e que, por consequência, possibilitam a empresa exercer de uma forma melhor o controle sobre os mesmos.

Kotler e Armstrong (1998) conceituam as variáveis do microambiente, sendo elas apresentadas abaixo:

- A empresa: Para o desenvolvimento do plano de marketing, a gerência de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, como a alta administração, departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento (P&D), compras, produção e contabilidade. Com a interligação destes grupos dá-se a formação do ambiente interno

da empresa. Com o trabalho em conjunto de todos esses departamentos é mais fácil conseguir analisar o ambiente interno da organização, sendo que todas estas funções devem pensar no consumidor, e manter-se em harmonia para assim conseguir oferecer valor superior e maior satisfação ao cliente.

- Os fornecedores: Os fornecedores são o principal elo no sistema geral da organização, no que se refere à oferta de valor ao consumidor. Eles precisam ser analisados criteriosamente, qualquer alteração de custos afetará diretamente no preço final do produto e qualquer alteração na qualidade do produto poderá afetar o negócio.
- Os intermediários do marketing: ajudam de forma direta a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais. Os intermediadores de marketing são um componente fundamental do sistema geral de valor da empresa. Com a intenção da organização em criar um relacionamento de satisfação dos clientes, a empresa deve ir além de só otimizar seu próprio desempenho. Deve possuir um bom relacionamento com os fornecedores e os intermediadores de marketing, para que assim possa otimizar o desempenho de todo o sistema.
- Os clientes: A organização deve estudar seus clientes de perto. Os cinco principais mercados de clientes são: *Mercados consumidores*, que consiste em famílias ou pessoas que compram produtos e serviços para o consumo pessoal. *Mercados indústrias* compram bens e serviços para um processamento posterior, ou para simplesmente usá-los no seu processo de produção. *Mercados revendedores* adquirem bens e serviços para revende-los, com o objetivo de obter lucro. *Mercados governamentais* são compostos de órgãos do governo que compram bens ou serviços para oferecer serviços públicos ou transferir estes bens ou serviços para outros que necessitem. E por fim, *mercados internacionais*, que são constituídos por compradores estrangeiros, incluindo revendedores, produtores e governos.
- Os concorrentes: Na visão mercadológica, os profissionais de marketing não devem analisar somente as necessidades dos seus clientes, devem também analisar qual o posicionamento de suas ofertas perante as dos seus concorrentes, na visão dos consumidores.
- Os públicos: São grupos de indivíduos que não fazem parte dos clientes da empresa, possuem necessidades e interesses que a influenciam indiretamente, causando impacto nos objetivos da organização.

Em análise ao macroambiente, pode-se dizer que são forças incontroláveis, mas com uma análise profunda destas tendências irá contribuir para as estratégias de marketing da organização (KOTLER e KELLER 2012).

De acordo com Cobra (2011), é importante a administração de marketing possuir mecanismo de defesa ou de adaptação, pois a ação do macroambiente sobre os negócios em uma organização pode se tornar dramática.

Westwood, (1996 citado por, LOUZADA, 2010), ressaltam a importância da empresa estar em contato com o mercado:

A empresa deve sempre manter-se em contato com o mercado, com o fim de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. O resultado final da análise de mercado deve ser a identificação de oportunidades e ameaças para a formação das estratégias da organização (WESTWOOD, 1996 citado por, LOUZADA, 2010, p. 19-20).

A seguir serão apresentadas as variáveis macroambientais na concepção de Kotler e Keller (2012), Las Casas (2013) e Kotler e Armstrong (1998).

- Ambiente demográfico: Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles é a *população*, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões, e países; as distribuições das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões.
- Ambiente econômico: consiste em fatores que afetam o poder de compra, sendo que o poder de compra é dependente da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito.
- Ambiente natural: A preocupação em relação à ecologia passou a ser mais intensa no último século, devido ao crescimento acelerado da população, o aumento da concorrência, além de uma série de outros agravantes, que fizeram com que os recursos naturais se tornassem mais escassos.
- Ambiente tecnológico: é uma das principais forças que moldam o nosso destino, através de novas tecnologias para a fabricação de novos produtos, gerando grandes oportunidades de mercado. As novas tecnologias são sinônimo de novos mercados e oportunidades.
- Ambiente político: O ambiente político é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que interferem o negócio em todo o momento. O aumento da

legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse em especial são duas das principais tendências deste ambiente.

- Ambiente cultural: A sociedade através de crenças e valores molda o nosso comportamento.

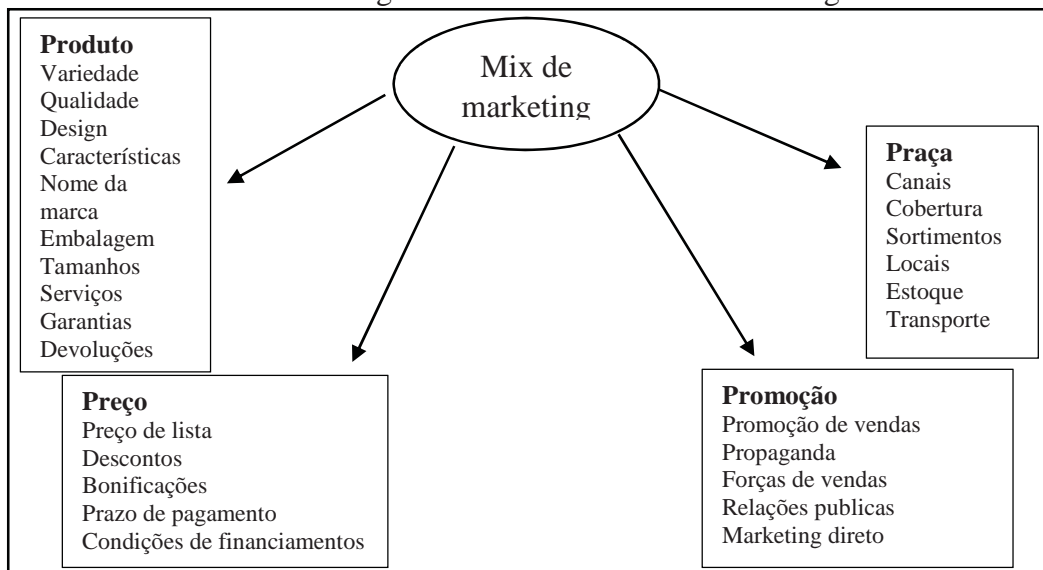
2.1.2 Composto mercadológico

McCarthy (1997), define o composto mercadológico como maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos:

Um produto pode ter muitas características e níveis de qualidade diferentes. Os níveis de serviços podem ser ajustados. O pacote pode ser de vários tamanhos, cores ou materiais. A marca e a garantia podem ser mudadas. Várias mídias de propaganda – jornais, revistas, rádio, televisão, cartazes – podem ser usadas. A força de vendas ou os especialistas de vendas de uma empresa podem ser usados. Preços diferentes podem ser cobrados. Descontos nos preços podem ser concedidos e assim por diante. (MCCARTHY, 1997, p.44-45).

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, os quais denominou *os quatro Ps* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. As variáveis de marketing sob cada P serão apresentadas na figura 1, a seguir (KOTLER e KELLER, 2012).

Figura 1- Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Produto: “O planejamento do marketing mix começa com o produto ou serviço que será oferecido. Estruturas de estabelecimento de preço, mix promocionais e canais de distribuição baseiam-se no produto ou serviço oferecido ao cliente (STEVENS et al. 2001, p. 152).”

McCarthy (1997) afirma que, as áreas que são responsáveis pela decisão do produto cuidam também do desenvolvimento do produto certo para o mercado-alvo. Esses produtos podem ser classificados como bens físicos, um serviço ou um composto de ambos. Ressalta também, que o produto ou serviço tem o papel de satisfazer algumas necessidades dos consumidores.

Praça: Segundo McCarthy (1997), o ponto de venda é o que leva o produto certo aonde está o consumidor. O produto se torna bom quando ele estiver disponível no lugar desejado pelo consumidor. O produto chega até os consumidores através do canal de distribuição, que é composto pelo conjunto de empresas ou indivíduos, situado entre o produtor e o consumidor.

Os produtos ou serviços devem estar no lugar certo, na quantidade certa e no momento certo para assim poderem ser consumidos pelos consumidores. Esse contexto é responsável pela movimentação física do produto e, na grande maioria das vezes, o produto passa pela estocagem. O sistema de distribuição é composto pelo ciclo, que tem seu início desde o fabricante, passando pelos intermediadores, até o consumidor ou usuário (STEVENS et al. 2001).

Promoção: A promoção trata de comunicar ao mercado alvo o produto certo. A promoção inclui venda pessoal, em massa e promoção de vendas. A venda pessoal é a comunicação direta entre os vendedores e os consumidores. Já a venda em massa se caracteriza como a comunicação entre um grande número de consumidores ao mesmo tempo, a principal forma de comunicação é através da propaganda e publicidade. E por fim, a promoção de vendas que se refere às atividades promocionais como, uso de cupons, matérias de ponto de venda, amostras, cartazes e brindes (MCCARTHY, 1997).

As decisões a serem tomadas sobre a promoção interferem diretamente com o aspecto da comunicação da estratégia de marketing. Devido ao envolvimento de várias áreas, é importante criar um desenvolvimento de uma abordagem de comunicações no plano estratégico para divulgar as ofertas da empresa para os consumidores e intermediários (STEVENS et al. 2001).

Stevens et al (2001), ressalta a importância da promoção para o marketing:

As decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto. Para que um mercado exista e seja possível uma troca, é necessário que compradores e vendedores estejam juntos em um local específico, para estabelecer a troca de informações. A promoção pode ser definida como as atividades de uma organização destinadas a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece (STEVENS et al. 2001, p. 185).

Preço: Para McCarthy (1997), é de responsabilidade dos gerentes de marketing desenvolver o produto, o ponto de venda, promoção correta e decidir também o preço certo. Antes de fixar o preço, deve-se considerar qual o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing. Devem também tentar analisar a reação dos consumidores em relação a preços. E também, é importante que conheçam práticas atuais como mark-up, descontos e outras condições de vendas.

O preço é uma variável extremamente importante para o cenário atual devido ser ponto muito importante analisado pelo consumidor. Devido à inflação, os consumidores passaram a analisar melhor as mudanças de preços e se tornaram mais sensíveis em relação ao preço. A fidelidade à marca, promoção ou até mesmo exclusividade de canal, pode ser superado quando o preço do concorrente for mais baixo (STEVENS et al. 2001).

2.2 POSICIONAMENTO

A estratégia de marketing se baseia na segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento. Primeiramente a empresa analisa as diferentes necessidades e grupos no mercado, e posteriormente estabelece como alvo aqueles que melhor poderá atender e, então, posiciona seus produtos de forma que o mercado-alvo reconheça as suas ofertas e imagens diferenciadas da organização (KOTLER E KELLER, 2012).

Aaker, 1998 e Lovelock, 2003, (citado por ROCHA JÚNIOR 2009), ressaltam a importância do posicionamento de marketing:

O posicionamento ajuda as empresas a identificarem como os clientes veem seu mercado. O posicionamento de marketing está fortemente ligado aos conceitos de imagem e associação. A associação consiste em algo ligado a uma imagem na memória, sendo estas um conjunto de associações, usualmente organizadas, de alguma forma significativa. O processo de posicionamento de marketing envolve o estabelecimento de um lugar distinto nas mentes dos clientes com relação a produtos concorrentes (AAKER, 1998 e LOVELOCK, 2003, citado por ROCHA JÚNIOR, 2009, p. 32).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa, de modo que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Tendo como objetivo posicionar a marca na mente do consumidor, a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing. Todos na organização devem assimilar o real posicionamento da marca e usá-lo no contexto da tomada de decisões.

Segundo Cobra (2011), o posicionamento também pode ser usado por uma empresa como elemento de formulação de estratégia, analisando as seguintes considerações:

- A percepção do posicionamento de seus respectivos segmentos de mercado.
- Analisando em cada segmento de mercado, a situação da empresa e da concorrência.

Posteriormente à aplicação destes estudos, pode-se concluir as diferenças existentes entre os diferentes segmentos de mercado e a partir daí formular estratégias para cada produto ou segmento.

Já para Lovelock (2011, p. 76), “a estratégia de posicionamento preocupa-se em criar, comunicar e manter diferenciais que serão notados e valorizados pelos consumidores com que a empresa mais gostaria de manter um relacionamento de longo prazo.

2.3 SEGMENTAÇÃO

A segmentação representa um dos mais importantes conceitos do marketing. A capacidade de uma empresa em atender diferentes tipos de clientes varia muito. Ao invés de tentar competir em todo o mercado, talvez contra um concorrente que é considerado superior, cada empresa deve adotar uma estratégia de segmentação, identificando os segmentos que ela melhor pode atender. Ainda segundo o autor, as organizações que possuem sintonia com seus clientes podem optar por segmentação baseada na necessidade, focando nos clientes que

valorizam atributos específicos. A segmentação também baseia-se em outras variáveis, como as demográficas, psicográficas e de uso do serviço (LOVELOCK, 2011).

“A segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing” (COBRA, 2011, p. 71).

Segundo Wind (1978, citado por FERREIRA e IKEDA, 2012), um modelo de segmentação requer a seleção de bases de segmentação, ou melhor, fatores que melhor caracterizem e captem os desejos de cada segmento. Estas bases são compostas pelas variáveis dependentes, variáveis usadas para identificar os segmentos, e também as variáveis independentes, que consistem nos critérios para auxiliar na descrição de vários outros segmentos.

Para Kotler e Armstrong (1998), não há uma única maneira de segmentar um mercado. Os profissionais de marketing devem analisar as diferentes variáveis de segmentação, sendo elas isoladas ou combinadas, para assim, encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura do mercado.

Segundo Siqueira (2005 citado por, FERREIRA e IKEDA 2012), a escolha das bases é fundamental para o resultado da segmentação:

A escolha das bases é a condição fundamental para o resultado da segmentação, já que o sucesso da estratégia está condicionado à capacidade das bases de identificar e categorizar compradores reais e potenciais em grupos que se excluam mutuamente e cujas respostas às ações de marketing sejam relativamente homogêneas (SIQUEIRA, 2005, citado por, FERREIRA e IKEDA, 2012, p. 386).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o marketing de segmento é dividido em três passos. O primeiro é a segmentação do marketing, que é a divisão do mercado em grupos distintos, o segundo passo é a identificação do mercado-alvo, que é responsável pela avaliação da atratividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos para atuação. E por fim, o terceiro passo é o estabelecimento da posição competitiva da organização em relação ao produto e criação de um mix de marketing detalhado.

Kotler e Keller, (2012); Kotler e Armstrong, (1998), destacam as principais variáveis da segmentação, sendo: Segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

- Segmentação Geográfica: implica na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades, entre outros. Assim, uma empresa

pode atuar em uma ou mais áreas geográficas, podendo até mesmo atuar em todas elas, mas não deixando de prestar atenção nas variações locais. Podendo assim, criar programas de marketing específicos para as necessidades e desejos de determinados grupos de clientes, em determinados locais comerciais, bairros ou lojas.

- Segmentação Demográfica: consiste na divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, entre outros. Os fatores demográficos são as bases mais populares para a segmentação dos grupos de consumo. As variáveis demográficas são as mais fáceis de serem avaliadas do que os outros tipos de variáveis.
- Segmentação Psicográfica: é a ciência que estuda a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Sendo assim, na segmentação psicográfica os consumidores são divididos em grupos, com base em traços psicológicos, estilos de vida ou valores. As pessoas de um mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos.
- Segmentação Comportamental: os consumidores são divididos em grupos com relação ao seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto. A grande maioria dos profissionais de marketing acredita que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para a construção de mercado.

Dentre esses segmentos podem-se destacar os Nichos de mercado que consiste, em grupo mais restrito de compradores, um pequeno mercado cujas as necessidades não estão sendo bem atendidas. As empresas geralmente identificam esses nichos dividindo um segmento em subsegmentos. Um nicho atraente é caracterizado por consumidores que possuem um conjunto distinto dos demais e completo de necessidades, e estão dispostos a pagar um preço mais para a empresa que satisfazer suas necessidades (KOTLER, 1998, citado por, ROCHA JÚNIOR, 2009).

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

O serviço pode ser considerado como atos e ações que uma parte oferece para outra. Geralmente baseadas no tempo, tendo como análise de seu desempenho a satisfação dos destinatários, em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores esperam o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas na maioria

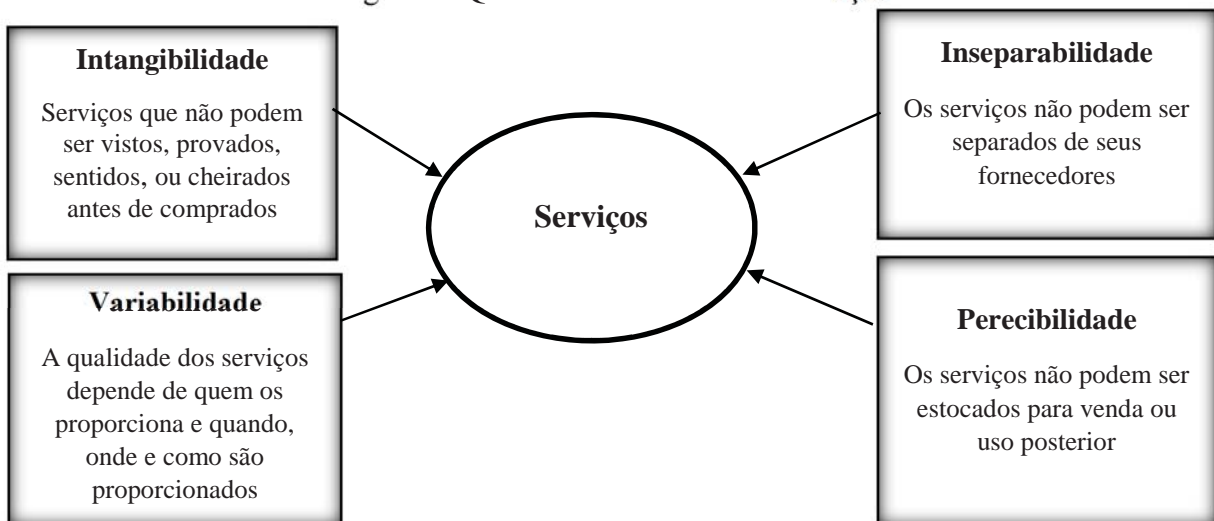
das vezes sem deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK, 2011).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço, que servem como padrões ou pontos de referência, a fim de julgar o desempenho. Como os clientes comparam suas percepções do desempenho com estes pontos de referência ao avaliar a qualidade do serviço, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é essencial aos profissionais do marketing de serviços. Os autores ainda afirmam que conhecer as expectativas dos clientes é o primeiro passo para se buscar a qualidade do serviço.

“O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. O serviço faz parte do marketing, e a satisfação de quem utiliza é o elemento fundamental de noção de servir ao cliente” (COBRA, 1992, citado por MESSINGER, 2006, p. 42).

Kotler e Keller (2012) definem serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto. É cada vez maior o número de varejistas, distribuidores ou até mesmo fabricantes oferecendo serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente para assim, buscar uma diferenciação no mercado.

Figura 2- Quatro características de serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (1998, p. 456)

Assim, serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. É toda atividade ou benefício, intangível, onde uma parte pode oferecer à outra, não resultando na posse de algum bem.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, citado por, ROCHA JÚNIOR, 2006, p. 36).

Kotler e Armstrong (1998), afirmam que para a elaboração de programas de marketing, a organização deve analisar quatro características predominantes dos serviços. São elas: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade, como mostra a figura 2 a seguir:

Kotler e Keller (2012); Kotler e Armstrong (1998), apresentam as quatro características detalhadamente a seguir:

- Intangibilidade: antes de serem comprados os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. Os consumidores passaram a procurar por sinais ou evidências da qualidade do serviço deduzindo a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, na propaganda e nos preços. Devido a isso, cabe aos prestadores de serviços administrar as evidências.
- Inseparabilidade: primeiramente os serviços são vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. No segmento de serviços, a produção e o consumo são simultâneos. Os serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sendo pessoas ou máquinas. Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto, em especial no marketing de serviços, pois tanto o fornecedor quanto o cliente afetam no resultado do marketing de serviço prestado.
- Perecibilidade: os serviços são perecíveis, não podendo ser estocados para posteriormente serem vendidos ou usados futuramente. Quando a demanda é constante, o fato de os serviços serem perecíveis não causam maiores problemas, mas quando é flutuante, os problemas podem ser graves.
- Variabilidade: Os serviços são altamente variáveis, a qualidade do serviço é dependente de quem o proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Para garantir o serviço de qualidade as empresas podem oferecer ao empregado incentivos e bonificações, baseados no feedback do cliente. É importante que o gestor analise a satisfação de seus clientes, para que assim possa descobrir aonde há falha e posteriormente corrigi-la.

2.4.1 Qualidade do serviço

Uma das principais formas de uma organização diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade muito superior à de seus concorrentes. Um serviço de qualidade pode oferecer a uma empresa um nível de competitividade superior às demais. O prestador de serviço deve identificar as expectativas dos clientes-alvo quanto à qualidade de serviços. Além disso, embora a maior qualidade de serviço resulte em uma maior satisfação do cliente, também acarreta em custos mais elevados (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Quanto à satisfação dos clientes Kotler e Keller (2006, citado por, BRANCO, RIBEIRO e TINOCO 2010) afirmam que:

Kotler e Keller 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, o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Por outro lado, se o desempenho for maior do que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito (KOTLER e KELLER 2006, citado por, BRANCO, RIBEIRO e TINOCO 2010, p. 2).

Diferentemente dos produtos que podem ser fisicamente examinados e avaliados pelos consumidores, os serviços impedem que os consumidores avaliem antes de efetuar a compra do mesmo, porém há muitos elementos que podem ser avaliados após a compra. Para facilitar o processo de avaliação dos consumidores em relação aos serviços prestados, as organizações devem oferecer informações adequadas a respeito dos benefícios, qualidade, customização, preço ou outros aspectos que são importantes na hora de efetuar a compra. Na maioria das vezes, o preço é o fator chave, mas também a qualidade é mais importante quando o serviço prestado tem preços superiores (NICKELS e WOOD, 1999, citado por, ROCHA JÚNIOR, 2010).

Kotler e Keller (2012), identificaram cinco fatores que são determinantes da qualidade dos serviços:

- **Confiabilidade:** É a capacidade de prestar o serviço de modo confiável, como prometido e com segurança.

- Capacidade de resposta: Estar sempre pronto para ajudar os clientes e prestar o serviço imediato.
- Segurança: conhecimento e cortesia de funcionários, e apresentar confiança e segurança
- Empatia: Facilidade de aproximação e contato, além de atenção individualizada dispensada aos clientes
- Itens tangíveis: aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

“A qualidade de serviços é um importante diferencial e, por isso, deve ser constantemente avaliada. Uma empresa pode conduzir sua avaliação tanto de forma interna, entre os funcionários, como também de forma externa, junto aos clientes” (LAS CASAS, 2010, p. 92).

Portanto, Lovelock (2011) afirma que a qualidade de serviço e o melhoramento da produtividade são dois fatores que estão interligados, que apresentam um grande potencial para intensificar o valor para clientes e para a empresa. Um dos grandes desafios de uma empresa é entregar para seus clientes um serviço que seja satisfatório para eles e com eficiência de custos. Sendo assim, as estratégias para a melhoria da qualidade dos serviços e da produtividade devem reforçar uma a outra. Ainda segundo o autor, em um mundo em constante inovação e mercados competitivos, são poucas as organizações que podem gastar mais em relação aos seus concorrentes e diminuir sua produtividade por uma melhor qualidade. Contudo, o negócio é buscar melhorias que proporcionem saltos extraordinários em qualidade de serviço e produtividade ao mesmo tempo.

2.5 ANÁLISE SERVQUAL

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, citado por RIGO, 2015) uma das principais formas de se buscar mensurar a qualidade nos serviços é realizando pesquisas, as quais auxiliam a empresa a diagnosticar seus pontos fortes e fracos, além de identificar aspectos do serviço que precisam de aperfeiçoamento. Nesse sentido, um dos primeiros indicadores desenvolvidos especificamente para avaliar a qualidade de um serviço foi a ferramenta SERVQUAL, a qual ainda é muito utilizada por empresas para mensurar a percepção dos clientes em relação ao nível de qualidade do serviço.

Segundo Lovelock (2005), o SERVQUAL foi desenvolvido para medir a satisfação do cliente com relação aos diferentes aspectos da qualidade do serviço prestado. Ele se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço de uma empresa comparando as percepções desse serviço com suas próprias expectativas. Além disso, o SERVQUAL é considerado uma ferramenta genérica que pode ser aplicada em vários segmentos de empresas prestadoras de serviços. Ainda segundo o autor, a comparação do desempenho com as expectativas funciona bem em mercados de baixa competitividade nos quais os clientes tem conhecimento para escolher o serviço que satisfaça as suas reais necessidades e desejos.

Em mercados que não são competitivos, ou quando os clientes não tiverem a liberdade de escolher é arriscado definir os termos de satisfação do cliente com resultados relativos à sua expectativas anteriores. Se as expectativas foram baixas e a entrega de serviço se revelar marginalmente melhor do que o índice que eles haviam esperado, é difícil afirmar que eles estão recebendo serviço de boa qualidade. Nessas situações, é recomendado usar as necessidades e desejos como padrões de comparação a fim de definir a boa qualidade de serviço como aquela que cumpre ou excede os desejos e as necessidades dos clientes, e não às expectativas (LOVELOCK 2005).

Mensurar a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores tangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas objetivamente mensuráveis, a qualidade em serviços contém inúmeras características psicológicas. Além disso, a qualidade em serviços com frequência estende-se além do encontro imediato, porque, como no caso de cuidados com a saúde, ela tem um impacto sobre a qualidade de vida futura de uma pessoa. As múltiplas dimensões da qualidade em serviços são captadas pela ferramenta SERVQUAL, muito útil para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de lacunas na qualidade em serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). A figura 3 apresenta esses atributos e o que cada uma delas abrange.

As pesquisas de qualidade de serviço que são baseadas em satisfação pressupõem que os clientes estão lidando com serviços que apresentam um alto grau de características de busca ou experiência. Ainda segundo o autor, uns dos problemas que pode surgir quando é solicitado aos clientes para que avaliem a qualidade de serviços que têm alto nível de características de credibilidade, sendo que os mesmos não estão preparados para esse tipo de avaliação (LOVELOCK 2005).

Figura 3 – Atributos SERVQUAL

<p>Confiabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar o serviço como prometido • Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente • Entregar o serviço certo na primeira vez • Entregar o serviço no prazo prometido • Manter registros sem erros <p>Capacidade de resposta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter o cliente informado sobre como o serviço será realizado • Efetuar um atendimento rápido aos clientes • Mostrar disposição para ajudar os clientes • Estar preparado para atender as solicitações do cliente <p>Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispor de funcionários que inspirem confiança nos clientes • Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações • Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispor de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente <p>Empatia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar aos clientes atenção individual • Dispor de funcionários que tratam os clientes • Ter em mente os melhores interesses do cliente • Dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente • Oferecer horário de funcionamento conveniente <p>Itens tangíveis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos modernos • Instalações com visual atraente • Funcionários com aparência asseada e profissional • Materiais visualmente atraentes e associados aos serviços
--	--

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 401)

2.6 LACUNAS DE SERVIÇOS OU GAP'S DE SERVIÇOS

“A avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, praticado pelas principais empresas de serviços” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, citado por BURTET, 2016), as lacunas de serviço são diferenças entre as expectativas e as percepções do cliente. As expectativas são os padrões ou pontos de referência que ele traz consigo para a experiência do serviço. Essas expectativas geralmente consistem naquilo que o cliente acredita que vai acontecer, como ele espera que o serviço seja prestado.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (citado por LOVELOCK, WIRTZ, 2006 p. 454) “identificam quatro gap`s potenciais que podem resultar em um gap final muito sério, que é a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam ter sido entregue”.

Abaixo estão listadas as lacunas, também denominadas como gap`s de qualidade e suas devidas atribuições.

- Gap 01: Surge da falta de comunicação, por parte do setor administrativo em relação às reais expectativas dos clientes, com base em uma série de fontes: anúncios, experiências anteriores com a empresa e com seus concorrentes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).
- Gap 02: É resultante da falta de percepção da administração em relação às especificações da qualidade do serviço. A administração compreende precisamente a necessidade dos clientes, porém não consegue estabelecer um padrão de desempenho satisfatório (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).
- Gap 03: Surge pela falta de trabalho em equipe, a seleção inadequada de funcionários, o treinamento inadequado e a organização inapropriada de tarefas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).
- Gap 04: É a discordância entre o serviço prestado e as comunicações externas, na forma de promessas exageradas e de falta de informações fornecidas aos funcionários da linha de frente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Lovelock e Wirtz (2006), concluem que a força da metodologia do gap é:

que ela oferece percepções e soluções genéricas que podem ser aplicadas em diferentes setores de serviços. É claro que essa metodologia não tenta identificar características específicas de qualidade que podem ocorrer em determinadas empresas de serviço. Cada empresa deve desenvolver sua própria abordagem customizada para assegurar que a qualidade de serviço torne-se, e continue sendo, um objetivo fundamental (LOVELOCK, WIRTZ, 2006, p. 353).

2.7 HOTELARIA

Castelli (1999, citado por MÜSSNICH, 2001), define a empresa hoteleira como sendo uma organização que, através do pagamento de diárias, ofereça alojamento à clientela indiscriminada. A atividade hoteleira é eminentemente relacionada à prestação de serviços. A hospedagem é serviço básico de qualquer hotel. Todavia, de acordo com o conceito de serviços

ao cliente já desenvolvido, a diferenciação em relação aos competidores dá-se através de ofertas extras, ampliadas.

Segundo Castelli (1999, citado por, LOUZADA, 2001), a prestação de serviços na atividade hoteleira é incontestável e necessariamente pela contratação de pessoas especializadas, que gostem de trabalhar com e servir pessoas. Ainda segundo o autor, a contratação do pessoal como uma questão estratégica comercial, sendo que o quadro de funcionários deve estar com um foco de espírito de serviços.

Camargo, 2002 e Castelli, (2005, citado por, TOMAZZONI e BOCK 2013) afirmam a respeito da competitividade do setor hoteleiro que:

Em razão do aumento da competitividade, as empresas hoteleiras buscam a excelência na prestação do serviço, que se obtém por meio de educação e de capacitação profissionais. Produtividade, qualidade, e redução dos custos são fatores de competitividade e de estabilidade organizacional em hotelaria. Para a implantação de serviços de hotelaria, as estratégias são: segmentar o mercado, descobrir as necessidades e desejos dos clientes e ajustar os serviços às suas expectativas (CAMARGO, 2002 e CASTELLI, 2005, citado por, TOMAZZONI e BOCK, 2013 p. 39).

Andrade et al (2000, citado por, ROCHA JÚNIOR, 2010), afirma que os hotéis podem ser classificados em:

- Hotéis centrais: Estão localizados em áreas de intensa atividade comercial ou de lazer. São considerados hotéis urbanos e estão próximos a pontos como, restaurantes, teatros e sedes de grandes empresas, entre outros.
- Hotéis não-centrais: Têm sua sede em locais onde há facilidade de acesso ao centro e aos principais pontos da cidade, com o objetivo específico de atender demandas, como atrativos turísticos.
- Hotéis econômicos: Devido a sua demanda ser de viajantes e executivos interessados somente em um bom apartamento para descanso, as acomodações são mais simples, não necessitando de áreas de lazer, piscina e serviços de quarto 24 horas. As tarifas são reduzidas com relação aos serviços prestados.
- Hotéis-fazenda: Estão localizados no meio rural e variam de uma simples pousada até um hotel de luxo. São hotéis que possuem instalações que buscam trazer os elementos do meio rural.
- Fazenda-hotéis: Seu principal atrativo é a produção rural, razão pela qual permite que os clientes participem do dia-a-dia da atividade rural.

- Pousadas: Hotéis de pequeno porte que caracterizam-se por uma acomodação mais simples e informal.
- Resorts: São grandes empreendimentos, localizados próximos à natureza. Subordinam-se a uma regulamentação para o equilíbrio ambiental, com as instalações de luxo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo veremos como formular e apresentar a metodologia do projeto, permitindo a melhor escolha de abordar problemas e encontrar soluções. Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 47) “a metodologia pode ser definida como o estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”, permitindo, desta forma, a escolha da melhor maneira de abordar um determinado problema, integrando conhecimentos e técnicas para as melhores soluções possíveis.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa refere-se ao planejamento da mesma, e envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Ele considera o ambiente em que são coletados as informações, bem como as formas de administração das variáveis envolvidas (GIL, 2010).

O estudo teve como característica em relação à abordagem do problema como pesquisa quantitativa, sendo assim possível avaliar a percepção do cliente quanto as determinantes que auxiliam a mensurar a qualidade nos serviços e seu nível de satisfação com o mesmo.

Para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa é constituída pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, com o auxílio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média e desvio-padrão, até as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. Isso com o propósito de garantir resultados e evitar as distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às referências.

Quanto ao objetivo, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, uma vez que o seu propósito é descrever qual das determinantes de qualidade é a mais prevalecente na escolha entre empresas do setor, e de maneira específica, definir qual é a percepção de qualidade do cliente na prestação de serviço da empresa pesquisada.

Dessa forma, para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa descritiva propõe-se à minuciar os atributos relacionados à população e à circunstância responsável pelo estudo, sendo um dos

aspectos peculiares a este modelo de pesquisa, a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário.

“A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.” (DIEHL E TATIM, 2004).

Na unidade de análise utilizou-se como método de pesquisa o levantamento de dados. Para Gil (2010), existem diversos tipos de levantamentos de dados, entre os principais estão socioeconômicos e psicossociais. Além disso, os levantamentos de dados desenvolvem-se através de uma série de etapas, que, de modo geral, podem ser definidas na seguinte sequência: especificação dos objetivos; operacionalização dos conceitos e variáveis; elaboração do instrumento de coleta de dados; pré-teste do instrumento; seleção da amostra; coleta e verificação dos dados; análise e interpretação dos dados e, por fim, a redação do relatório.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

As variáveis de estudo apresentam-se como de extrema importância para o sucesso da pesquisa. As variáveis de estudo são as seguintes:

- **Qualidade** - Uma das principais formas de uma organização diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade muito superior à de seus concorrentes. Um serviço de qualidade pode oferecer a uma empresa um nível de competitividade superior às demais. O prestador de serviço deve identificar as expectativas dos clientes-alvo quanto à qualidade de serviços. Além disso, embora a maior qualidade de serviço resulte em uma maior satisfação do cliente, também acarreta em custos mais elevados (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).
- **Expectativa** - Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que, as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço, que servem como padrões ou pontos de referência, a fim de julgar o desempenho. Como os clientes comparam suas percepções do desempenho com estes pontos de referência ao avaliar a qualidade do serviço, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é essencial aos profissionais do marketing de serviços. Os autores ainda afirmam que conhecer as expectativas dos clientes é o primeiro passo para se buscar a qualidade do serviço.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

O presente estudo teve como sua população todos os hóspedes que usufruíram dos serviços do Bei Monti Hotel durante o mês de abril, ano de 2017.

A população ou universo é um conjunto de informações passível de ser mensurado, levando em consideração as variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa (DIEHL E TATIM, 2004).

Por isso, nesse trabalho foi utilizado como procedimento de seleção da amostra um método não probabilístico, o qual se caracteriza por não serem utilizadas as formas de seleção, podendo sim ser feita de forma intencional e o pesquisador pode se dirigir a determinados elementos considerados típicos da população que queira estudar. (DIEHL E TATIM, 2004).

A empresa Bei Monti Hotel possui em seu sistema de gestão uma quantidade elevada de cadastro de clientes, chegando a um total de 1.115 cadastros de hóspedes, sendo que muitos destes não frequentam mais o hotel e também são de difícil contato. Outro aspecto analisado para identificar a amostra foi de que a demanda do hotel é sazonal, não há previsões de demanda de cliente.

Nesse sentido, a forma de seleção dos elementos foi através da amostragem por conveniência. Nessa técnica de amostragem procura-se obter uma amostra de elementos convenientes, onde o entrevistador tem como função decidir e selecionar da melhor forma as unidades amostrais de sua pesquisa (MALHOTRA, 2001).

A amostra-alvo incluiu hóspedes que passaram pelo menos uma noite no hotel durante os mês de Abril de 2017. O questionário foi entregue aos hóspedes no check-in, que é quando já têm uma percepção relativamente à qualidade do serviço durante a sua estadia no hotel.

O número de questionários encaminhados aos hóspedes foi de 42 (quarenta e dois), sendo que destes, 12 (doze) não foram respondidos, totalizando 30 questionários respondidos neste período.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Considerando os objetivos que se busca alcançar, definiu-se o questionário como método de coleta de dados, utilizando portanto, de dados primários, e como instrumento de pesquisa, optou-se pela análise SERVQUAL, que tem por finalidade de analisar as expectativas e percepções dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados pela empresa. A SERVQUAL é composta por 22 perguntas de múltipla escolha, sendo que cada uma contém sete opções de avaliação, envolvendo as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, prestabilidade, segurança e empatia.

3.4.1 Instrumento de Coleta de Dados

Para a realização da pesquisa de caráter quantitativo será utilizado um questionário estruturado, com perguntas fechadas, que será aplicado aos clientes do Bei Monti Hotel. Segundo Gil (2010), o questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Ainda segundo o autor, as questões devem ser preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente amplas, para assim garantir a maior gama possível de respostas.

Segundo Diehl e Tatim (2004), as fontes primárias são caracterizadas como dados coletados pelo próprio pesquisador, em primeira mão. As principais técnicas de coleta desse tipo de dado são entrevista, questionário, formulário ou observação.

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de questões ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (Diehl e Tatim 2004).

3.4.2 Procedimento de coleta dos dados

O procedimento para a coleta dos dados deu-se através da aplicação do questionário entregue aos hóspedes no check-in, que é quando o hóspede já têm uma percepção relativa à qualidade do serviço durante a sua estadia no hotel. Esses questionários foram aplicados durante

o mês de Abril de 2017 e serviram como base para a análise da presente pesquisa, que tem por objetivo avaliar a expectativa e percepção de qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados foram desenvolvidas após o recebimento dos questionários, que buscaram avaliar a expectativa e percepção dos hóspedes da empresa Bei Monti Hotel com relação à qualidade dos serviços desenvolvidos pela mesma, sendo que os dados coletados foram analisados de forma estatística.

Os dados coletados foram submetidos à análise estatística descritiva, à qual permite extrair os dados e testar hipóteses com o auxílio de computadores. Com a análise estatística pode-se calcular médias, computar porcentagens, examinar os dados e comparar resultados. (DIEHL; TATIM, 2004).

A técnica utilizada para a análise e interpretação de dados do referido trabalho foi a estatística descritiva, a qual possibilita caracterizar o que é dominante no grupo, indicar também variabilidade dos indivíduos no grupo e, por fim, verificar como eles se distribuem em relação a determinadas variáveis (GIL, 2010).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com o trabalho, sendo que inicialmente faz-se a caracterização da empresa estudada e são apresentadas algumas de suas características. Em seguida são realizadas as análises da expectativa e percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços desenvolvidos pela empresa, levando em consideração os cinco elementos qualificadores em serviços, tangibilidade, confiabilidade, prestabilidade, segurança e empatia. Para finalizar, embasado nos resultados da pesquisa são apresentadas algumas sugestões e recomendações para a empresa.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa onde foi desenvolvido o presente trabalho de pesquisa é a Bei Monti Hotel, prestadora de serviços no ramo de hospedagem, situada em Arvorezinha/RS. Está há nove anos no mercado e tem sua estrutura voltada ao turismo e aos viajantes que trabalham na região.

Localizado no centro da cidade, conta hoje com sete pessoas em seu quadro de colaboradores. Possui um espaço amplo para a circulação de pessoas e uma piscina exclusiva para os hóspedes. Além disso, para a segurança dos hóspedes o hotel disponibiliza de estacionamento fechado e coberto. Em sua estrutura estão disponíveis vinte e cinco apartamentos, vinte e três standards e dois luxos, sendo individuais, duplos, triplos e quádruplos.

O Bei Monti Hotel oferece como diferencial aos hóspedes o café da manhã com características Italianas e tropicais, com variadas opções para os mais diferentes gostos, vários sabores de suco, geleias, tortas, bolos, biscoitos, queijos, salames, copas, pães, frios, frutas, entre outros.

A empresa tem como objetivo um atendimento diferenciado aos clientes, prestando serviços de qualidade e que atendam as expectativas, satisfazendo e fidelizando os clientes. Além disso, busca manter preço justo e de acordo com o mercado.

Figura 04 – Vista interna do Bei Monti Hotel



Fonte: Página do Facebook Bei Monti Hotel

Figura 05 – Vista da fachada do Bei Monti Hotel



Fonte: Página do Facebook Bei Monti Hotel

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item são apresentadas as análises relacionadas à expectativa dos consumidores em relação às empresas prestadoras de serviço do setor de Hotelaria, apresentando um enfoque especial para a percepção dos clientes da empresa Bei Monti Hotel, com relação à qualidade dos serviços desenvolvidos pela mesma. A análise levou em consideração os atributos

relacionados à qualidade em serviços, objetivando, com isso, descobrir quais características são mais valorizadas pelos hóspedes e quais podem ser aperfeiçoadas pela empresa, visando proporcionar uma maior satisfação aos mesmos.

A primeira dimensão analisada foi a tangibilidade, a qual tem por objetivo identificar as expectativas e a percepção dos hóspedes em relação aos aspectos visíveis do ambiente. Em sequência foi a análise da confiabilidade, a qual está relacionada à capacidade da empresa em entregar o serviço conforme o prometido, com qualidade, segurança, exatidão e cumprindo com o prazo acordado. A terceira dimensão analisada foi o atendimento, a dimensão atendimento considera questões relacionadas à exatidão das informações sobre os serviços, agilidade no atendimento, disposição em auxiliar os clientes e disponibilidade dos funcionários.

A quarta dimensão foi a análise da segurança, que busca avaliar a expectativa e percepção dos clientes a respeito de questões como confiança nos funcionários, segurança nas transações, cortesia e gentileza dos funcionários, além dos conhecimentos e competências em realizar o serviço. A última dimensão analisada foi a empatia, que considera os esforços do prestador de serviço em compreender a necessidade de cada cliente e na medida do possível oferecer-lhe atenção individualizada, flexibilidade de horários em relação aos clientes, atenção personalizada e demonstrar interesse e preocupação em satisfazer suas necessidades.

4.2.1 Análise dos Tangíveis

A dimensão da tangibilidade está relacionada aos aspectos visíveis do ambiente, como disponibilidade dos equipamentos, instalações da empresa, aparência dos funcionários e materiais utilizados na prestação do serviço.

Para avaliá-los buscou-se relacionar a expectativa que os clientes possuem e a sua percepção quanto à utilização destes elementos pela empresa estudada.

Tabela 1-Disposição de equipamentos modernos na prestação de serviço.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0%
Discordo	0	0,0%	3	10%

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo parcialmente	0	0,0%	1	3,3%
Indiferente	1	3,3%	1	3,3%
Concordo parcialmente	5	16,6%	14	46,6%
Concordo	11	36,6%	9	30%
Concordo totalmente	13	43,3%	2	7%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Em relação à expectativa da disposição e utilização de equipamentos modernos, Tabela 1, pode-se observar que, se agrupadas as alternativas concordo, que atingiu 36,6%, e concordo totalmente, com 43,3% dos entrevistados, tem-se uma soma de 79,9% das respostas, o que evidencia o valor que os clientes conferem a poder usufruir de equipamentos modernos nas empresas prestadoras de serviços.

Em análise da percepção da utilização destes equipamentos pela empresa Bei Monti Hotel, observa-se que 46,6% dos entrevistados concordaram parcialmente e outros 30% afirmam concordar, totalizando 76,6% dos entrevistados, índice abaixo em relação à expectativa apresentada pelos hóspedes.

Tendo em vista que a percepção dos clientes não superou a expectativa apresentada pelos mesmos, sugere-se para a empresa que busque investir constantemente na modernização de seus equipamentos, os quais possibilitarão uma maior satisfação dos clientes, pois percebe-se que esse atributo possui relevância aos hóspedes.

Tabela 2- Visualização atrativa das instalações físicas.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	1	3,3%
Indiferente	1	3,3%	2	6,6%
Concordo parcialmente	6	20%	3	10%
Concordo	10	33%	17	56,6%
Concordo totalmente	13	43,3%	7	23,3%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Referente à visualização das instalações físicas, buscou-se relacionar a expectativa com a necessidade da atratividade do ambiente da empresa e qual é a sua importância com o processo de prestação de serviço, sendo que, conforme os dados apontados na Tabela 2, é possível visualizar que em relação à expectativa, 43,3% dos entrevistados afirmam concordar totalmente com a necessidade de um ambiente atrativo.

Já quanto à percepção, observa-se que 56,6% dos entrevistados concordam e apenas 23,3% dos entrevistados concordam totalmente que a empresa Bei Monti Hotel possui instalações físicas atrativas, sendo esse um atributo que deve ser aperfeiçoado pela mesma, pois conforme apresentado na tabela, a empresa não está satisfazendo seus clientes.

Tabela 3- Aparência dos funcionários.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	3	10%	0	0%
Concordo parcialmente	5	16,7%	4	13,3%
Concordo	15	50%	24	80%
Concordo totalmente	7	23,3%	2	6,6%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Em relação à importância da aparência dos funcionários das empresas, na Tabela 3, observa-se que a expectativa dos clientes reflete que agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se uma soma correspondente a 73,3% das respostas, evidenciando que a imagem da empresa está diretamente ligada às pessoas que participam do processo da prestação do serviço e que interagem com o público.

A percepção dos clientes do Bei Monti Hotel com relação à aparência dos funcionários é positiva, pois se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se um percentual de 86,6%, demonstrando através disso, que nesse aspecto a empresa está excedendo as expectativas de seus clientes, representando um aspecto positivo para a mesma em relação à qualidade do atendimento.

Tabela 4- Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	1	3,3%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo parcialmente	2	6,6%	3	10%
Concordo	23	76,6%	22	73,3%
Concordo totalmente	4	13,3%	5	16,7%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Na tabela 4 observa-se os resultados obtidos em relação à expectativa e percepção dos clientes quanto às instalações físicas, se estão adequadas ao tipo de serviço oferecido pela empresa. Pode-se perceber que quanto à expectativa, 76,6% dos clientes mencionaram que concordam e 13,3% concordam totalmente em esse ser um elemento importante na prestação de serviço, totalizando 89,9%

Em relação à percepção, se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se um percentual de 90%, o que demonstra o contentamento dos hóspedes referente às instalações físicas da empresa analisada. Diante disso, se analisados os índices apresentados pela tabela, é possível perceber que a empresa está satisfazendo seus clientes em relação a este aspecto.

Perante as análises citadas anteriormente em relação à dimensão tangibilidade, de um modo geral pode-se observar que, para os hóspedes do Bei Monti Hotel, esse é um aspecto de grande relevância na percepção de qualidade, sendo que em todos os atributos houve uma concentração expressiva de respostas na alternativa concordo, tanto na expectativa quanto na percepção, o que sugere que a tangibilidade é um elemento considerado importante em empresas prestadoras de serviços, mas deve estar vinculado a outras variáveis qualificadoras.

Essa relevância conferida à tangibilidade, muito se deve ao fato de o serviço ser uma promessa de benefício e de grande complexibilidade, devido que o cliente não compra um produto, mas sim paga por um serviço que lhe é oferecido, e, dessa forma, os clientes procuram em aspectos visíveis, elementos que qualifiquem esse serviço.

Os aspectos mais preponderantes para os clientes estão relacionados à disposição dos equipamentos modernos e a visualização atrativa das instalações físicas, e o atributo que a

empresa mais deixa a desejar é a disposição de equipamentos modernos. Esses dados são apresentados na Tabela 5, a qual se refere ao resumo da dimensão tangibilidade. Na tabela é possível observar as médias e o desvio padrão para o construto, bem como as falhas as quais representa se a empresa Bei Monti Hotel está satisfazendo ou não as expectativas dos hóspedes em relação aos aspectos analisados na dimensão da tangibilidade.

Tabela 5- Tangíveis

TANGÍVEIS			
	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Equipamentos modernos	6,20	5,00	-1,20
Visualização das instalações físicas	6,13	5,87	-0,27
Aparência dos funcionários	5,87	5,93	0,07
Instalações físicas adequadas	5,97	6,07	0,10
Média Geral	6,04	5,72	-0,33
Desvio Padrão	0,15	0,48	

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Na Tabela 5 pode-se observar que em relação à escala de 1 a 7, a média geral dos elementos tangíveis em relação à expectativa dos hóspedes é alta, a média é de 6,04. Quanto à percepção que os clientes têm dos serviços que o Bei Monti Hotel realiza, a média deu-se em 5,72.

Portanto, destaca-se que as percepções dos clientes estão abaixo da expectativa esperada por eles. Pode-se analisar também que o desvio padrão entre todas as alternativas que contemplam o aspecto tangibilidade teve grande disparidade. Na coluna das expectativas, o desvio padrão apresenta-se em 0,15 e para a percepção em 0,48, podendo-se observar uma certa concentração dos dados na opinião dos hóspedes em relação à expectativa dos atributos tangíveis, ao contrário da percepção, a qual teve uma maior dispersão entre os atributos analisados.

4.2.2 Análise da Confiabilidade

A análise da Confiabilidade considera a capacidade da empresa em entregar o serviço conforme o prometido, com qualidade, segurança, exatidão e cumprindo com o prazo acordado.

Tabela 6- Cumprimento de prazos estabelecidos

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	1	3,3%
Concordo parcialmente	4	13,3%	2	6,6%
Concordo	18	60%	20	66,6%
Concordo totalmente	8	26,7%	7	23,3%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Na tabela 6 buscou-se analisar a expectativa e a percepção dos clientes quanto à capacidade do cumprimento de prazos estabelecidos, sendo que em relação à expectativa pode-se observar que, agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se uma soma correspondente a 86,7% dos entrevistados, demonstrando a grande importância que esse fator possui para os clientes.

Já quanto à percepção, se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, atinge-se uma soma correspondente a 89,9% das respostas mencionadas, resultado que demonstra a satisfação dos clientes quanto a esse fator. Porém, esse é um aspecto que precisa ser trabalhado constantemente e necessita de um cuidado especial por ter grande interferência na imagem da empresa e no nível de confiabilidade da mesma.

Tabela 7- Prestabilidade das empresas no atendimento.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	4	13,3%	1	3,3%
Concordo parcialmente	6	20%	3	10%
Concordo	11	36,6%	18	60%
Concordo totalmente	9	30%	8	26,7%

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Em relação à prestabilidade das empresas no atendimento aos clientes, a qual é apresentada na Tabela 7, com relação às expectativas dos hóspedes percebe-se que somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se 66,6%. Já em relação à percepção, se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, chega-se a um percentual de 86,7% dos entrevistados.

Diante desses resultados, constata-se que esse é um aspecto positivo para o Bei Monti Hotel, em relação à prestabilidade e solidariedade da mesma com seus hóspedes.

Tabela 8- Confiabilidade das empresas.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo parcialmente	0	0%	0	0%
Concordo	16	53,4%	9	30%
Concordo totalmente	14	46,6%	21	70%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 8 transcreve os dados convenientes à confiabilidade das empresas, sendo que na expectativa, se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se a totalidade dos entrevistados, evidenciando que a confiabilidade é um fator determinante na prestação do serviço.

Já quanto à percepção desse aspecto, os clientes do Bei Monti Hotel descrevem como uma empresa confiável, visto que 70% dos clientes concordam totalmente com relação a esse atributo, sendo esse um fator favorável à empresa.

Tabela 9- Prestação dos serviços no prazo estabelecido.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo parcialmente	1	3,3%	1	3,3%
Concordo	19	63,3%	25	83,3%
Concordo totalmente	10	33,3%	4	13,3%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 9 diz respeito à prestação dos serviços no prazo estabelecido, sendo que este aspecto apresenta relevância com relação à expectativa apontada pelos entrevistados, visto que se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se um total de 96,6% dos respondentes.

Já relacionado à percepção dos entrevistados, se somados os valores referentes às alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se 96,6%, o que demonstra uma paridade entre o nível de expectativa e a percepção relacionada à empresa em questão à satisfação dos clientes quanto a essa dimensão de qualidade.

Tabela 10- Atualização dos registros dos clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	3,3%	3	10%
Concordo parcialmente	2	6,6%	2	6,6%
Concordo	16	53,3%	20	66,6%
Concordo totalmente	11	36,6%	5	16,6%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Referente à atualização do registro dos clientes, apresentada na Tabela 10, observa-se que na expectativa dos hóspedes do Bei Monti Hotel, esse é um fator importante para a

confiabilidade, sendo que, se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se um valor correspondente a 89,9% das respostas.

Enquanto que a percepção sobre este aspecto relacionada de forma específica à empresa analisada, a soma das alternativas concordo e concordo totalmente obteve um total de respostas de 83,2%, valor este abaixo da expectativa dos entrevistados. Assim sendo, deixa-se como sugestão, aperfeiçoar a atualização desses registros, investindo na compra ou atualização de sistemas de informação e planilhas eletrônicas, que possam auxiliar e agilizar nesse processo.

Analisando a totalidade do atributo confiabilidade, destaca-se que este é um dos principais fatores que determina a qualidade nos serviços hoteleiros. Em relação à percepção dos clientes aos aspectos ligados à confiabilidade, percebe-se que as questões ligadas à prestabilidade no atendimento e a confiabilidade nas empresas superaram as expectativas, deixando evidente a satisfação dos hóspedes em relação a esses atributos.

Já quanto aos aspectos de cumprimento de prazos, prestação de serviço no prazo estabelecido e atualização dos registros dos clientes, nota-se que a percepção ficou abaixo das expectativas, o que representa que os hóspedes não estão satisfeitos com relação a esses atributos.

Esses dados podem ser melhor visualizados na Tabela 11, a qual exhibe o resumo da dimensão confiabilidade. Na tabela é possível observar as médias e o desvio padrão dos atributos, analisado na dimensão da confiabilidade. Além disso, a tabela evidencia as falhas que a empresa tem com relação à percepção dos hóspedes a esses atributos analisados anteriormente.

Tabela 11- Confiabilidade

CONFIABILIDADE			
	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Cumprimento de prazos	6,17	6,13	-0,03
Prestabilidade no atendimento	5,83	6,13	0,30
Confiabilidade das empresas	6,47	6,70	0,23
Prestação de serviço no prazo estabelecido	6,30	6,10	-0,20
Atualização dos registros dos clientes	6,23	5,90	-0,33
Média Geral	6,20	6,19	-0,01
Desvio Padrão	0,23	0,30	

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 11 apresenta o resultado das alternativas da confiabilidade, onde, referente às expectativas a média geral dos elementos totalizou 6,20 e em relação às percepções que os clientes têm dos serviços que o Bei Monti Hotel oferece, a média apresenta-se em 6,19. Através dos dados apresentados na tabela percebe-se que percepção não superou as expectativas manifestadas pelos entrevistados. Além disso, se analisadas todos os atributos na prestação de serviço obtêm-se uma falha de -0,01 na percepção dos hóspedes em relação as expectativas, o que evidencia que a empresa precise de uma atenção especial a esse quesito.

Nesse caso a coluna da expectativa obteve um desvio padrão de 0,23 e para a percepção 0,30, evidenciando que a percepção teve uma maior dispersão das opiniões dos hóspedes entre os atributos analisados.

4.2.3 Análise do Atendimento

A análise do atendimento busca avaliar as questões relacionadas à exatidão das informações sobre os serviços, agilidade no atendimento, disposição em auxiliar os clientes e disponibilidade dos funcionários.

Tabela 12- Informações fidedignas sobre serviços.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	4	13,3%	2	6,6%
Concordo parcialmente	4	13,3%	3	10%
Concordo	18	60%	22	73,3%
Concordo totalmente	4	13,3%	3	10%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Neste sentido, a respeito da expectativa da fidedignidade das informações fornecidas pela empresa com relação à realização dos serviços, Tabela 12, observa-se que se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se 73,3% das respostas, ressaltando o quanto é importante essa veracidade nas informações.

Já referente à percepção, se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se 83,3% das respostas, o que evidencia ser um ponto positivo para a empresa com relação a esse atributo.

Tabela 13- Prontidão em prestar o serviço.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	6	20%	0	0%
Concordo parcialmente	9	30%	2	6,6%
Concordo	13	43,3%	16	53,3%
Concordo totalmente	2	6,6%	12	40%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A tabela 13 procura analisar a prontidão dos funcionários em atender o cliente, onde observou-se que na expectativa dos clientes somando os quadrantes concordo e concordo parcialmente, obtêm-se um valor correspondente a 73,3% das respostas, enquanto que na percepção dos clientes, se efetuada a soma das alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se um total de 93,3%, demonstrando que neste aspecto a empresa está excedendo as expectativas de seus clientes, representando, um aspecto positivo para a mesma em relação à prontidão dos funcionários em atender os hóspedes.

Tabela 14- Disposição dos funcionários em auxiliar os seus hóspedes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	1	3,3%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo parcialmente	4	13,3%	2	6,6%
Concordo	17	56,6%	13	43,3%
Concordo totalmente	8	26,6%	15	50%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Em relação à disposição dos funcionários em auxiliar os hóspedes, tabela 14, observa-se que se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, chega-se a um total de 83,2% da expectativa dos entrevistados com relação a esse aspecto, evidenciando que o cliente valoriza a interação com o colaborador e julga importante o fato de ter à disposição funcionários para auxiliá-lo.

Quanto à percepção, se agrupados os valores dos quadrantes concordo e concordo totalmente, obtêm-se 93,3% dos entrevistados. Diante disso, pode-se observar que os hóspedes estão satisfeitos com a disposição dos funcionários em auxiliá-los quando necessário.

É importante destacar também que se analisada somente a opção concordo totalmente, os resultados são ainda mais favoráveis à empresa, pois a percepção superou a expectativa em 23,4%, demonstrando com isso a satisfação dos hóspedes em relação a esse atributo.

Tabela 15- Prontidão dos funcionários em atender os clientes.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	2	6,6%	0	0%
Discordo	2	6,6%	0	0%
Discordo parcialmente	1	3,3%	0	0%
Indiferente	8	26,6%	2	6,6%
Concordo parcialmente	10	33,3%	6	20%
Concordo	7	23,3%	18	60%
Concordo totalmente	0	0,0%	4	13,3%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 15 tem como objetivo analisar a prontidão dos funcionários em atender os clientes, onde pode-se notar uma grande divisão de opiniões. Quanto à expectativa, todas as alternativas foram mencionadas, sendo que a com maior concentração de respostas foi a opção concordo parcialmente, com 33,3%, o que demonstra que, para o referido setor de atividade, a prontidão não é um aspecto determinante na qualidade dos serviços. Os clientes estão dispostos a aguardar para serem atendidos, afirmativa que pode ser comprovada devido ao fato de 26,6% dos participantes responderem indiferente e somente 23,3% concordarem dessa necessidade.

Já quanto à percepção, 60% dos hóspedes afirmam concordar com a prontidão dos funcionários do Bei Monti Hotel. Esse resultado pode ser considerado bom, uma vez que superou a expectativa e demonstra a satisfação dos clientes quanto a esse aspecto. Através disso

pode-se perceber também que os clientes estão dispostos a aguardar pelo atendimento, porém esperam que este seja adequado e condiga com suas expectativas.

De uma forma geral, pode-se analisar que as quatro questões relacionadas à dimensão do atendimento a percepção dos hóspedes foi superior a suas expectativas, demonstrando através desses resultados que os hóspedes do Bei Monti Hotel estão satisfeitos com relação aos atributos analisados anteriormente.

Além disso, pode-se observar que na quarta questão relacionada ao atendimento é evidenciado outro aspecto relevante, onde que para este tipo de serviço o cliente considera como sendo mais importante a forma como será atendido, e não o tempo que terá que esperar para receber esse atendimento.

Todas essas observações podem ser visualizadas na Tabela 16, que traz o resumo da dimensão atendimento. Além disso, é possível observar na tabela as médias e o desvio padrão dos atributos analisados na dimensão do atendimento. Outra informação que a tabela apresenta é em relação às falhas, as quais são evidenciadas pelos hóspedes através da análise da satisfação dos mesmos em relação aos atributos analisados.

Tabela 16- Atendimento

ATENDIMENTO			
	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Informações fidedignas dos serviços	5,73	5,83	0,10
Prontidão em prestar serviço	5,37	6,33	0,97
Disposição dos funcionários	5,97	6,47	0,50
Prontidão dos funcionários no atendimento	4,50	5,83	1,33
Média Geral	5,39	6,12	0,73
Desvio Padrão	0,64	0,33	

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 16 apresenta os resultados do quesito atendimento, onde que na coluna da expectativa, a média geral apresenta-se em 5,39 e para a coluna da percepção a média ficou em 6,12. Diante disso, pode-se concluir que a percepção dos hóspedes foi superior às suas expectativas com relação aos atributos analisados anteriormente. Como pode-se perceber na coluna das falhas, em todos os quesitos analisados a percepção superou a expectativa, o quesito

em que teve mais destaque foi a prontidão dos funcionários no atendimento, em que o índice foi de 1,33.

Com relação ao desvio padrão é possível analisar que a maior dispersão da opinião dos entrevistados deu-se na coluna da expectativa, com o índice de 0,64. Já em relação à coluna da percepção, o desvio padrão foi de 0,33, o que significa que houve uma maior concentração das opiniões dos hóspedes com relação à percepção.

Portanto, sugere-se que a empresa continue treinando seus funcionários para que a qualidade do atendimento continue sendo um ponto forte da empresa.

4.2.4 Análise da Segurança

A análise da segurança considera a expectativa e percepção dos clientes a respeito de questões como confiança nos funcionários, segurança nas transações, cortesia e gentileza dos funcionários, além dos conhecimentos e competências em realizar o serviço.

Tabela 17- Confiabilidade dos funcionários.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo parcialmente	2	6,6%	2	6,6%
Concordo	18	60%	17	56,6%
Concordo totalmente	10	33,3%	11	36,4%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 17 apresenta os dados referentes à confiabilidade dos funcionários. Diante disso, observa-se que em relação à confiabilidade dos funcionários, percebe-se uma concentração de respostas nas opções concordo e concordo totalmente, tanto na expectativa quanto na percepção. Sendo que em ambas as variáveis, se somadas essas alternativas obtêm-se o mesmo índice de respostas, 93%, o que significa a importância desse atributo, e que a empresa está correspondendo com as expectativas dos clientes neste atributo.

Tabela 18- Segurança nas transações entre clientes e empresa.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	3,3%	2	6,6%
Concordo parcialmente	4	13,3%	2	6,6%
Concordo	16	53,3%	18	60%
Concordo totalmente	9	30%	8	26,6%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Levando em consideração os dados apresentados na Tabela 18, observa-se que em relação à expectativa sobre a segurança nas transações entre clientes e empresa, ao agrupar as alternativas concordo e concordo totalmente tem-se um percentual de 83,3% das respostas.

Já em relação à percepção, percebe-se que ao somar as alternativas concordo e concordo totalmente, atinge-se 87% das respostas, demonstrando a relevância concedida a esse aspecto e também revela que a empresa está conseguindo satisfazer a expectativa de segurança nas transações.

Tabela 19- Gentileza dos funcionários.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	3,3%	0	0%
Concordo parcialmente	1	3,3%	3	10%
Concordo	17	56,6%	14	46,6%
Concordo totalmente	11	36,6%	13	43,3%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Os dados apresentados na Tabela 19 apontam que, em relação à expectativa, 36,6% dos entrevistados afirmam concordar totalmente e outros 56,6% concordar e somente 3,3% concordaram parcialmente com a gentileza dos funcionários. Somados esses percentuais obtêm-

se um resultado de 96,5% dos entrevistados. Já quanto à percepção deste mesmo aspecto, 43,3% dos hóspedes responderam concordar totalmente e 46,6% concordar e 10% afirmam concordar parcialmente com esse aspecto. Agrupados esses percentuais em relação às percepção, chega-se a uma totalidade de 100% dos entrevistados.

Diante disso, percebe-se que o Bei Monti Hotel possui funcionários gentis no atendimento e também na prestação do serviço, com isso a empresa está correspondendo às expectativas dos clientes.

Tabela 20- Suporte da empresa na realização dos serviços.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	9	30%	4	13,3%
Concordo parcialmente	4	13,3%	9	30%
Concordo	8	26,6%	13	43,3%
Concordo totalmente	9	30%	4	13,3%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Os dados apresentados na Tabela 20 revelam que, quanto ao suporte da empresa na realização dos serviços, se analisadas as alternativas concordo e concordo totalmente, há igualdade entre os resultados, sendo que na expectativa essa soma corresponde a 56,6% das respostas e na percepção deste aspecto na empresa Bei Monti Hotel obtêm-se o mesmo valor de 56,6% das respostas dos entrevistados.

Neste quesito a percepção ficou um pouco abaixo das expectativas dos clientes, principalmente se analisado de forma isolada o quadrante concordo totalmente, com uma diferença de 16,7% das respostas, tornando possível perceber que a empresa vem oferecendo um bom suporte para a realização dos serviços, mas há o que ser melhorado. Recomenda-se que a mesma procure capacitar seus colaboradores, afim de que eles ofereçam um maior apoio aos hóspedes, pode-se também melhorar as formas de comunicação entre o cliente e a empresa, visando ofertar uma experiência satisfatória para ambos.

De um modo geral, pode-se observar que em relação à confiabilidade dos funcionários a percepção igualou a expectativa dos hóspedes, onde a empresa Bei Monti Hotel está

correspondendo às expectativas. Já em relação às transações da empresa com seus clientes e a gentileza dos funcionários na prestação dos serviços, a empresa Bei Monti Hotel superou as expectativas dos entrevistados.

Nota-se que a dimensão segurança é bastante importante no julgamento da qualidade dos serviços, visto que dos atributos analisados, os índices de expectativa foram bem consideráveis, sendo a gentileza e a confiança nos funcionários os elementos mais valorizados pelos clientes.

Essas informações podem ser visualizadas na Tabela 21, que apresenta o resumo da dimensão segurança. A tabela apresenta também informações sobre as médias e o desvio padrão dos aspectos analisados no âmbito da segurança, bem como as falhas que são apresentadas através da diferença das médias apontadas nas colunas da expectativa e da percepção.

Tabela 21- Segurança

SEGURANÇA			
	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Confiabilidade nos funcionários	6,27	6,30	0,03
Segurança nas transação entre clientes e empresa	6,07	6,07	0,00
Gentileza dos funcionários	6,23	6,37	0,13
Suporte da empresa na realização dos serviços	5,63	5,53	-0,10
Média Geral	6,05	6,07	0,02
Desvio Padrão	0,29	0,38	

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Na Tabela 21 a média geral da coluna da expectativa apresenta um resultado próximo à coluna da percepção, a percepção superou a expectativa em 0,02, o que significa que o Bei Monti Hotel está satisfazendo as expectativas dos hóspedes na dimensão da segurança.

O desvio padrão apresentou o resultado de 0,38 na coluna da percepção e 0,29 na coluna da expectativa. Diante disso, pode-se observar uma certa concentração dos dados na opinião dos hóspedes em relação à expectativa dos atributos da segurança, ao contrário da percepção, a qual teve uma maior dispersão entre os atributos analisados.

4.2.5 Análise da Empatia

A análise da empatia tem por objetivo considerar os esforços do prestador de serviço em compreender a necessidade de cada cliente e na medida do possível oferecer-lhe atenção individualizada, flexibilidade de horários em relação aos clientes, atenção personalizada, e demonstrar interesse e preocupação em satisfazer suas necessidades.

Tabela 22- Atenção individualizada aos clientes.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	1	3,3%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	7	23,3%	4	13,3%
Concordo parcialmente	11	36,6%	3	10%
Concordo	9	30%	21	70%
Concordo totalmente	2	6,6%	2	6,6%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Neste contexto a primeira questão relacionada à empatia, Tabela 22, buscou analisar se o cliente recebe atenção individual conforme sua necessidade, sendo que quanto à expectativa as respostas foram fracionadas, onde a opção concordo parcialmente foi a que obteve o maior índice, 36,6% do total. Referente à percepção, também houve essa divisão de opiniões, onde novamente a alternativa concordo obteve a maior representatividade, com 70%.

Dessa forma, pode-se avaliar que em relação à atenção individualizada, há uma divergência de opiniões. Diante disso, pode-se concluir que a empresa Bei Monti Hotel superou as expectativas dos hóspedes em relação a esse atributo. Sugere-se que a empresa procure oferecer uma atenção mais individualizada para seus clientes, buscando através disso interpretar as necessidades destes que não estão satisfeitos.

Tabela 23- Horário de atendimento conveniente aos clientes.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	4	13,3%	2	6,6%

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Concordo parcialmente	7	23,3%	2	6,6%
Concordo	15	50%	17	56,6%
Concordo totalmente	4	13,3%	9	30%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Os dados apresentados na Tabela 23 apresentam os resultados referentes aos horários de atendimento das empresas serem convenientes às necessidades dos clientes. Relacionado à expectativa, a alternativa que obteve o maior índice foi concordo, com 50% do total. Quanto à percepção deste atributo na empresa Bei Monti Hotel, 56,6% dos entrevistados responderam concordar que os horários da referida empresa satisfazem suas necessidades.

Neste aspecto a empresa conseguiu superar as expectativas dos clientes, demonstrando que essa flexibilidade de horários são convenientes para os seus clientes.

Tabela 24- Atenção especial aos clientes.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	2	6,6%	0	0%
Discordo	2	6,6%	0	0%
Discordo parcialmente	2	6,6%	0	0%
Indiferente	8	26,6%	2	6,6%
Concordo parcialmente	10	33,3%	5	16,6%
Concordo	3	10%	18	60%
Concordo totalmente	3	10%	5	16,6%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 24 apresenta os resultados referentes à atenção especial aos clientes. Percebe-se que não houve consenso entre as respostas, sendo que na expectativa, a alternativa concordo parcialmente foi a que obteve maior representatividade, com 33,3% e na percepção deste atributo relacionado à empresa Bei Monti Hotel esse índice chegou a 60% na opção concordo, resultado esse positivo para a empresa, uma vez que a expectativa foi superada, mas que pode ser trabalhado para satisfazer ainda mais seus clientes.

Tabela 25- Compromisso com os interesses dos clientes.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	1	3,3%	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	4	13,3%	3	10%
Concordo parcialmente	7	23,3%	4	13,3%
Concordo	13	43,3%	19	63,3%
Concordo totalmente	5	16,6%	4	13,3%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

A Tabela 25 retrata o compromisso com os interesses dos clientes, sendo que quanto às expectativas, 43,3% dos entrevistados concordam e 16,6% concordam totalmente com essa necessidade. Se agrupados esses valores chega-se a uma soma correspondente a 59,9%, evidenciando a importância deste aspecto.

Já com relação à percepção, 63,3% dos entrevistados responderam concordar e 13,3% afirmam concordar totalmente. Se somados esses percentuais, conclui-se que 76,6% dos clientes estão satisfeitos ou parcialmente satisfeitos com o comprometimento dos funcionários da empresa Bei Monti Hotel.

Diante disso, percebe-se que a empresa está se dedicando e comprometida em identificar as necessidades e desejos dos hóspedes.

Tabela 26- Atendimento às necessidades específicas dos clientes.

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	1	3,3%	0	0%
Discordo parcialmente	2	6,6%	0	0%
Indiferente	9	30%	2	6,6%
Concordo parcialmente	10	33,3%	4	13,3%
Concordo	4	13,3%	16	53,3%
Concordo totalmente	4	13,3%	8	26,6%
Soma	30	100%	30	100%

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Através dos dados apresentados na Tabela 26, buscou-se analisar a expectativa e a percepção que os clientes manifestam em relação ao atendimento de suas necessidades específicas. Neste sentido, 33,3% dos entrevistados afirmam que concordam parcialmente e outros 30% dizem ser indiferente perante a importância do atendimento de suas necessidades específicas, ao somar as alternativas obtêm-se 63,3% do total.

Em relação à percepção, o maior índice de respostas foi a alternativa concordo, com 53,3%, seguida da opção concordo totalmente, com 26,6%. Se somadas correspondem a 79,9% do total, demonstrando que neste aspecto a empresa supera as expectativas, porém ela pode realizar pesquisas frequentes, podendo esta ser através do próprio diálogo com clientes, para identificar essas necessidades específicas e através disso desenvolver ações para aperfeiçoar seus serviços e atender a real necessidade desses.

Quando analisado de modo geral a dimensão empatia, pode-se perceber que em todos os atributos analisados a empresa Bei Monti Hotel superou as expectativas manifestadas pelos hóspedes. Diante disso, sugere-se que a empresa continue investindo em treinamento e qualificação dos funcionários para que eles continuem motivados e dispostos a auxiliar os hóspedes em todas as situações e interesses manifestados por eles. Essas informações estão divulgadas na Tabela 27, que apresenta o resumo da dimensão empatia.

Tabela 27- Empatia

EMPATIA			
	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Atenção individualizada aos clientes	5,07	5,67	0,60
Horário de atendimento conveniente	5,63	6,10	0,47
Atenção especial aos clientes	4,37	5,87	1,50
Compromisso com os interesses	5,53	5,77	0,23
Atendimento às necessidades específicas	5,03	5,97	0,93
Média Geral	5,13	5,87	0,75
Desvio Padrão	0,58	0,19	

Fonte: Dados primários, coleta abril 2017.

Conforme apresentado na Tabela 27, a média geral das expectativas, levando em consideração todas as alternativas da dimensão empatia, foi de 5,13 e a média da percepção dos serviços que o Bei Monti Hotel oferece foi de 5,87. Diante disso, pode-se perceber que a empresa Bei Monti Hotel superou em todos os atributos analisados anteriormente.

O aspecto que teve maior índice de satisfação manifestada pelos hóspedes foi de atenção especial aos clientes, que obteve o índice de 1,5, o que representa um ponto positivo para a empresa.

Com relação ao desvio padrão, pode-se observar uma certa concentração dos dados na opinião dos hóspedes em relação à percepção dos atributos da empatia, ao contrário da expectativa, a qual teve uma maior dispersão entre os atributos analisados.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo buscou avaliar quais são as expectativas e as percepções de qualidade do cliente na prestação de serviço da empresa Bei Monti Hotel. Em conformidade com os resultados das análises, e observando as dimensões qualificadoras em serviços, propõe-se algumas sugestões de melhoria para a empresa.

Diante da dimensão da tangibilidade, o Bei Monti Hotel pode considerar essa sendo a dimensão em que a empresa apresenta o menor índice de satisfação de seus clientes. Assim sendo, sugere-se que a mesma modernize seus equipamentos, para melhorar a execução dos serviços, bem como para garantir mais agilidade no atendimento e conforto aos hóspedes. Melhore a aparência das instalações físicas da empresa para se tornarem mais atraentes para os clientes. Manter a boa aparência dos funcionários e suas vestimentas, assim como aparência das instalações, para que essas estejam de acordo com a qualidade do serviço oferecido.

Na dimensão da confiabilidade, percebeu-se um nível elevado referente à expectativa dos clientes, demonstrando a grande importância desse aspecto para a percepção de qualidade. Diante disso, sugere-se que a empresa busque fornecer seus serviços no prazo estabelecido, e também realizar a atualização contínua dos registros dos hóspedes, investindo na aquisição ou modernização de sistemas de informação e planilhas eletrônicas que auxiliem nesse processo.

Em relação ao aspecto atendimento, pode-se notar a satisfação dos hóspedes diante desse aspecto. Dessa forma, propõe-se que a empresa continue aperfeiçoando o atendimento, de forma que o colaborador tenha pleno conhecimento sobre os serviços oferecidos e consiga repassar todas as informações aos hóspedes de forma clara e fidedigna.

Referente à dimensão segurança, pode-se perceber que essa é uma dimensão que reflete a confiança dos clientes para com a empresa. Por isso, deve ser constantemente trabalhada, principalmente através da motivação dos colaboradores. A disposição da empresa em treinar e qualificar os seus colaboradores para que os mesmos sintam-se apoiados pela empresa, visando melhorar os canais de comunicação entre empresa e hóspedes, pode assim identificar possíveis falhas.

Na dimensão empatia, percebeu-se a importância que os clientes conferem ao compromisso com seus interesses. Nesse sentido, sugere-se que a empresa continue identificando as necessidades específicas dos hóspedes, e demonstrando interesse em solucionar problemas de forma competente.

No quadro 1 a seguir, são demonstradas de forma objetiva as sugestões indicadas para a empresa Bei Monti Hotel.

Quadro 1- Resumo das sugestões para a empresa Bei Monti Hotel

Dimensão	Sugestões
Tangibilidade	Investimentos em equipamentos modernos; Melhorar a aparência das instalações físicas; Manter o cuidado com a aparência e os uniformes dos colaboradores;
Confiabilidade	Aperfeiçoamento dos serviços desenvolvidos pela empresa; Atualização contínua dos registros dos hóspedes;
Atendimento	Continuar capacitando os colaboradores para que os mesmos tenham conhecimento sobre os serviços e que possam fornecer informações confiáveis aos hóspedes;
Segurança	Continuar aperfeiçoando os canais de comunicação entre empresa e cliente, para que seja possível identificar falhas no serviço; Suporte da empresa na realização dos serviços;

Dimensão	Sugestões
Empatia	Continuar identificando as necessidades específicas de cada hóspede, para assim atender sua real necessidade; Continuar solucionando os problemas de forma eficiente;

Fonte: Adaptado pelo autor

Uma vez apontadas as sugestões, tem-se plena consciência de que para a implementação das mesmas, necessita-se da aprovação do gestor, bem como o comprometimento do mesmo e de toda a equipe de colaboradores, para assim melhorar ainda mais o índice de qualidade dos serviços prestados pela empresa Bei Monti Hotel.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário de expansão no setor de turismo e do aumento da procura por empresas no setor de hotelaria e aliado a isso, uma maior exigência dos clientes com relação à qualidade dos serviços, muitas empresas estão utilizando a pesquisa de percepção de qualidade para avaliar a satisfação de seus clientes e analisar aspectos da prestação de serviços que podem ser aperfeiçoados.

Devido a isso, o estudo propôs avaliar a expectativa e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Bei Monti Hotel, objetivando desta forma descrever as expectativas dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa, verificar a percepção da qualidade dos serviços ofertados pela mesma e propor sugestões de melhoria.

Em relação à metodologia utilizada, o presente estudo caracteriza-se quanto à abordagem do problema como um estudo quantitativo, segundo o objetivo geral como descritiva, e segundo o método de pesquisa, como levantamento de dados. A amostragem do presente estudo foi de 30 clientes, definida de forma não probabilística, forma de seleção dos elementos foi através da amostragem por conveniência. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi um questionário, pesquisa SERVQUAL. Os dados coletados foram analisados de forma estatística.

Quanto aos resultados, nota-se que a percepção de qualidade do cliente na prestação de serviço da empresa Bei Monti Hotel é positiva na maioria dos aspectos avaliados, uma vez que, no geral a empresa está atingindo as expectativas dos clientes, apresentando resultados satisfatórios nas dimensões qualificadoras, com destaque para o atendimento das necessidades especiais dadas aos clientes, a qual obteve alto índice de satisfação.

Percebeu-se também que alguns aspectos precisam ser aperfeiçoados pela empresa, principalmente no que se refere à disposição de equipamentos modernos na prestação de serviço, onde detectou-se uma carência que precisa ser solucionada através de investimentos na compra de novos equipamentos que possam auxiliar os colaboradores, e também proporcionar mais conforto aos hóspedes.

Diante da dimensão tangibilidade, pode-se observar que essa foi a dimensão em que a empresa Bei Monti Hotel obteve os menores índices de satisfação em relação às expectativas manifestadas pelos mesmos. Com destaque para o aspecto de disposição de equipamentos

modernos na prestação de serviço, onde a média em uma escala de 1 a 7 a expectativa dos hóspedes deu-se em 6,20, já a percepção evidenciada pelos mesmos foi de 5,0. Diante disso, sugere-se que a empresa invista em equipamentos modernos, melhore a aparência das instalações físicas e mantenha o cuidado com a aparência e os uniformes dos colaboradores, para que assim, a empresa possa aumentar o índice de satisfação de seus clientes em relação a esta dimensão.

Quanto a dimensão da confiabilidade, destaca-se que este é um dos principais fatores que determinam a qualidade nos serviços em empresas do setor de Hotelaria. Bem como, se analisadas as médias das expectativas apresentadas pelos hóspedes, onde obteve-se o índice de 6,19 e a percepção de 6,27, sugere-se que a empresa Bei Monti Hotel continue investindo no aperfeiçoamento do atendimento com seus clientes e também mantenha seu sistema de registros atualizado constantemente.

Diante da dimensão do atendimento é possível realçar o alto índice de satisfação manifestada pelos hóspedes. Em relação a essa dimensão a empresa Bei Monti Hotel está satisfazendo seus hóspedes em todos os aspectos analisados. Quando analisadas as médias obtidas, a percepção superou a expectativa em 0,73, índice favorável à empresa. Diante disso, recomenda-se que a empresa continue investindo na qualificação de seus funcionários, para que os mesmos possam fornecer informações com eficiência.

Em relação à dimensão da segurança é possível perceber através da análise das médias gerais dos aspectos analisados dentro desta dimensão a paridade dos índices apresentados. A percepção superou a expectativa em 0,02, índice quase irrelevante. Um fator que se pode destacar dentro da dimensão da segurança é o de que somente o aspecto relacionado ao suporte da empresa na realização dos serviços teve a percepção inferior à expectativa manifestada pelos hóspedes. Diante disso, sugere-se que a empresa dê suporte aos funcionários na realização dos serviços e também continue aperfeiçoando os canais de comunicação entre empresa e cliente, para que seja possível identificar falhas no serviço.

A dimensão da empatia obteve índice satisfatórios em todos os atributos analisados, a média das expectativas foi de 5,13, já a percepção foi de 5,87. Diante disso, sugere-se que a empresa continue identificando as necessidades específicas de cada hóspede, para assim atender suas reais necessidades, bem como solucionar os problemas de forma eficiente.

O presente estudo, realizado na empresa Bei Monti Hotel atingiu seus objetivos, uma vez que foi possível avaliar a expectativa e percepção dos clientes em relação aos serviços

oferecidos, possibilitando, através dos questionários, identificar quais aspectos dentro das dimensões qualificadoras de serviço são os mais importantes para os clientes, além de detalhar em que aspectos a empresa Bei Monti Hotel vem correspondendo às expectativas de seus hóspedes e quais requerem mais atenção, precisando serem aperfeiçoados pela empresa, a fim de gerar uma maior satisfação aos mesmos, além de servir como base para decisões futuras.

Em relação às limitações, uma das que mais se destacaram foi o fato do hotel estar com uma taxa de ocupação baixa na altura da entrega dos questionários. Acresce a tudo isso, a pouca vontade dos hóspedes em serem incomodados com este tipo de abordagem. Tudo isso levou a que não obtivéssemos o número ideal de respostas, embora suficientes para que se pudesse avançar com o estudo.

Para um próximo trabalho o acadêmico sugere que seja feito um trabalho com foco no plano estratégico da empresa, o qual proporcionará uma melhor abordagem em relação aos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da empresa, de modo que ela consiga ser mais competitiva no setor em que está inserida.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Daufsc, 1994.

Bei Monti Hotel. Disponível em: <https://www.facebook.com/beimontihotel/?fref=ts>. Acesso em 18 abr. 2017.

BRANCO, G. B.; J RIBEIRO, J. L.D.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/2010ahead/AOP_200903043.pdf>. Acesso em 04 out 2016.

BURTET, Felipe, Tedesco, **A percepção do consumidor: O caso da UP Equipamentos**. 2016. Trabalho de conclusão de Curso – Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade de Passo Fundo, casca, 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. ed. 02. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 04. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 03. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

FERREIRA, L. B.; IKEDA, A. A. **Estratégias de segmentação de hotéis para o Marketing BtoB: um estudo em São Luís - MA. Turismo em Análise**. Disponível em: <[http://www.spell.org.br/documentos/ver/8242/estrategias-de-segmentacao-de-hotéis-para-o-mar---](http://www.spell.org.br/documentos/ver/8242/estrategias-de-segmentacao-de-hotéis-para-o-mar--->)>. Acesso em 04 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 05. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br>>. Acesso 10 abri. 2017

JÚNIOR, Clovis Jose da Rocha. **Plano de marketing para o hotel Village Itapema/SC**. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Clovis%20Jose%20da%20Rocha%20Junior.pdf>>. Acesso em 15 set. 2016.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 07. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 07. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

LOUZADA, Guilherme Mussoi. **Plano de marketing do Hostel French Quarter.**

Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29659/000769126.pdf?sequence=1>

>Acesso em 03 out. 2016.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 07. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultado.** 05. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 04. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** 08. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MESSINGER, Mariana. **Plano de marketing da pousada fazenda de fogo eterno em Urubici.** Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293551.PDF> Acesso em 16 de Set de 2016.

MÜSSNICH, Rafael Augusto Esbroglio. **Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre.** Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2609?locale=en>> Acesso em 04 out. 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Fundamentos da administração: conceitos e práticas essenciais.** 05. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/25736/processo-de-evolucao-historica-da-hotelaria> Acesso em 25 ago. 2016.

RIGO, Kellin Sebben, **Avaliação da qualidade percebida pelos clientes da empresa Opportunity Educação Profissional-matriz.** 2015. Trabalho de conclusão de Curso – Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade de Passo Fundo, Soledade, 2015.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração:** guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

STEVENS, Robert E. et al. **Planejamento de Marketing:** guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

TOMAZZONI, L. E.; BOCK, I. A. **Marketing e gestão estratégica de hotelaria:** um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.** Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/9790/marketing-e-gestao-estrategica-de-hotelaria--um--->> Acesso em 05 out 2016.

ZEITHAMAL, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa com o foco no cliente. 06. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014. Disponível em: [Https://integrada.minhabiblioteca.com.br](https://integrada.minhabiblioteca.com.br). Acesso em: 10 abr. 2017

ANEXO A- Pesquisa SERVQUAL

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

Curso de Administração

A presente pesquisa é parte integrante do trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo.

A pesquisa aborda sua expectativa com relação aos serviços hoteleiros e sua opinião sobre os serviços prestados pela empresa Bei Monti Hotel.

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações a seguir, assinalando com um “X” na coluna que melhor representa sua opinião.

Expectativa dos tangíveis

E1. Os Hotéis devem possuir equipamentos modernos.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E2. Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E3. Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E4. A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Percepção dos tangíveis

P1. A empresa Bei Monti Hotel possui equipamentos modernos.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P2. As instalações físicas da empresa Bei Monti Hotel são visualmente atraentes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P3. Os funcionários da empresa Bei Monti Hotel vestem-se bem e têm boa aparência.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P4. A aparência das instalações físicas da empresa Bei Monti Hotel está de acordo com o tipo de serviço oferecido.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Expectativas de confiabilidade

E5. Quando essas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E6. Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E7. Essas empresas devem ser confiáveis.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E8. As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E9. As empresas devem ter seus registros atualizados.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Percepções de confiabilidade

P5. Quando a empresa Bei Monti Hotel compromete-se a fazer em um determinado prazo, ela cumpre.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P6. Quando você tem problemas, a empresa Bei Monti Hotel é solidária e prestativa.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P7. A Empresa Bei Monti Hotel é confiável.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P8. A empresa Bei Monti Hotel fornece seus serviços no prazo prometido.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P9. A empresa Bei Monti Hotel mantém seus registros atualizados.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Expectativas do atendimento

E10. As empresas deveriam informar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E11. O atendimento à solicitação do cliente deveria ser rápido.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E12. Os funcionários deveriam estar dispostos a auxiliar o cliente.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E13. É aceitável que os funcionários estejam ocupados demais para atender aos clientes imediatamente.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Percepções do atendimento

P10. A empresa Bei Monti Hotel informa aos clientes exatamente quando o serviço será realizado.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P11. Você é atendido imediatamente pelos funcionários da empresa Bei Monti Hotel.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P12. Os funcionários da empresa Bei Monti Hotel sempre estão dispostos a ajudar seus clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P13. Os funcionários da empresa Bei Monti hotel nunca estão por demais ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Expectativas de segurança

E14. O comportamento dos funcionários de empresas excelentes inspira confiança nos clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E15. Clientes de empresas excelentes se sentem seguros em suas transações.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P16. Os funcionários deveriam ser educados e corteses com os clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P17. Os funcionários deveriam ter conhecimento e habilidade para responder às perguntas dos clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Percepções de segurança

P14. Você pode confiar nos funcionários da empresa Bei Monti Hotel.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P15. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da empresa Bei Monti Hotel.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P16. Os funcionários da empresa Bei Monti Hotel são gentis.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P17. Os funcionários recebem apoio adequado da empresa Bei Monti Hotel						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Expectativas de empatia

E18. As empresas excelentes deveriam dar atenção individualizada aos seus clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E19. As empresas deveriam disponibilizar horários flexíveis e convenientes para os clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E20. As empresas deveriam ter funcionários que dão atenção personalizada a cada cliente.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E21. As empresas deveriam estar comprometidas com os interesses dos clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

E22. Os funcionários das empresas deveriam entender as necessidades individuais dos clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

Percepções de empatia

P18. A empresa Bei Monti hotel lhe dá atenção individual.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P19. A empresa Bei Monti Hotel tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P20. A empresa Bei Monti Hotel tem funcionários que lhe dão atenção especial.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P21. A empresa Bei Monti Hotel está comprometida com interesses que você, como cliente manifesta.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente

P22. Os funcionários da empresa Bei Monti Hotel entendem as necessidades específicas que você, como clientes, revela.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente