

Qualidade em serviços: uma avaliação utilizando o modelo SERVQUAL

Lays Capingote Serafim da Silva (UFG) laysengenharia7@gmail.com

Alisson Lucas Alves Carvalho (UFG) alisson_lucas-ac@hotmail.com

Moisés Rodrigues da Silva (UFG) rodrigues7m@gmail.com

Resumo

O setor de serviços em hotelaria tem alcançado uma posição importante na economia do Brasil. Diante dessa realidade, os gestores dos hotéis buscam métodos de avaliação em serviços, que possibilite o retorno dos hóspedes, listando os serviços que resultam na satisfação dos clientes e os que resultam na insatisfação. Um método com essa finalidade é o SERVQUAL, este, analisa a satisfação dos consumidores através das expectativas criadas antes da utilização do serviço e as percepções após o serviço ter sido utilizado. Desse modo, o presente estudo tem por objetivo a aplicação do modelo SERVQUAL para avaliação da qualidade nos serviços prestados de um hotel da cidade de Catalão, Goiás, para isso, foi utilizada uma adaptação do modelo para o segmento hoteleiro. A metodologia aplicada no estudo foi baseada no método SERVQUAL, que possui abordagem quantitativa, com aplicação de questionários, utilizando a escala likert de 5 pontos. Por fim, são apresentados os resultados, indicando os serviços que necessitam de melhorias.

Palavras-Chaves: Serviços, Qualidade, Avaliação.

1. Introdução

Diante do atual cenário de concorrência entre empresas que oferecem os mesmos serviços, as organizações estão se empenhando para alcançar a melhoria contínua de processos. Segundo Chiavenato (2004), as empresas operam em um ambiente complexo, mutável e turbulento, onde o aprimoramento de produtos e serviços constitui um fator relevante para o sucesso organizacional. Nas empresas prestadoras de serviços um fator competitivo é a qualidade. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2004), a qualidade é crítica para o sucesso de uma empresa, principalmente pela concorrência existente do mercado.

De acordo com Chequer (2000), para se diferenciar dos demais concorrentes é essencial que a oferta de valor entregue ao cliente esteja alicerçada nos atributos do serviço, na imagem e no relacionamento. Segundo Veiga e Farias (2005), apesar de já existirem inúmeros estudos sobre qualidade em serviços no setor hoteleiro, esta constitui uma das áreas do marketing a ser continuamente explorada, em função dos reflexos que esse tipo de pesquisa provoca na formulação de estratégias de atração e retenção de clientes.

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo demonstrar a aplicação do modelo SERVQUAL, adaptado para um hotel da cidade de Catalão, Goiás, e listar os serviços que resultam na satisfação dos hóspedes, bem como, os serviços que resultam na insatisfação. Para cumprir esse objetivo, o presente artigo adota a seguinte estrutura: na seção dois é apresentado o referencial teórico a cerca do setor hoteleiro no Brasil, da qualidade em serviços e satisfação do consumidor e do modelo SERVQUAL, respectivamente; na terceira seção é exibida a metodologia de pesquisa empregada no trabalho; na seção quatro são apresentados os resultados e discussões; e na quinta seção as considerações finais.

2. Referencial teórico

Nesta seção são apresentados os principais temas utilizados no estudo: 2.1. Setor hoteleiro no Brasil, 2.2. Qualidade em serviços e a satisfação do consumidor e 2.3. Modelo SERVQUAL.

2.1. O setor hoteleiro no Brasil

Segundo Gorini e Mendes (2005), a expansão do setor de hotelaria no Brasil, ocorrida na década de 1970, foi estimulada pelo crescimento do número de viagens, devido o desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreos e rodoviários. Também contribuíram para o desenvolvimento desse setor o elevado nível de atividades econômicas no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo oferecidos pela EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo). Nesse período, cabe destacar a expansão das redes hoteleiras locais, assim como a entrada no país das grandes cadeias internacionais, motivadas pelo crescimento econômico e o aumento dos investimentos de empresas estrangeiras no Brasil.

De acordo com Souza, Meira e Maske (2012), a base da oferta existente na indústria hoteleira no Brasil é formada ainda hoje por hotéis de pequeno e médio porte, frequentemente de propriedade familiar. Em geral, o aumento de investimentos no setor hoteleiro responde à situação econômica do país.

Para Castelli (2003), o sistema de um hotel pode ser dividido em três grandes departamentos: o departamento de hospedagem que envolve recepção, reservas, governança e telefonia, o departamento de alimentos e bebidas que atua na coordenação da produção, distribuição e reposição de gêneros alimentícios e o setor administrativo que se responsabiliza pelos controles, contabilidade, recursos humanos, dentre outros.

Para continuar no mercado os estabelecimentos comerciais precisam de lucro. Em hotelaria as fontes de receita que garantem a sustentabilidade da maioria dos empreendimentos vão além das receitas com hospedagem. Segundo Ismail (2004), a grande parte dos hotéis se abastece

de três fontes de recursos: venda de unidades habitacionais, comercialização das áreas de eventos e ainda faturam com os pontos de venda de alimentos e bebidas e outras fontes secundárias como estacionamento, aluguel de equipamentos, dentre outros.

2.2. Qualidade em serviços e a satisfação do consumidor

De acordo com Figueiredo et al (2006), nos serviços a qualidade só acontece durante o contato entre cliente e prestador, assim, ela será aceitável quando as expectativas dos consumidores se igualarem com suas percepções.

Segundo Junior (2011), não se deve colocar a responsabilidade apenas no pessoal da linha de frente, é preciso que haja interação entre equipes. Os funcionários da retaguarda devem dar todo o apoio necessário para o atendimento e estes não podem prometer coisas que não poderão cumprir. O reconhecimento da qualidade dos serviços no mundo industrializado se torna cada vez mais complicado, por esta questão, para a melhoria da qualidade é necessário estabelecer vários requisitos que devem ser cumpridos.

Para Veiga e Farias (2005), a satisfação do cliente é atingida em decorrência de um conjunto de experiências que ele vivenciou com a organização. Em decorrência, a lealdade do consumidor dependerá do nível de excelência que a empresa atingiu sob a ótica do cliente, cabendo à empresa ultrapassar os níveis intermediários de satisfação nele despertados para que este, ainda que satisfeito, não consuma os serviços de um concorrente.

2.3. Modelo SERVQUAL

O SERVQUAL (Service Quality Gap Analysis) é um método de avaliação da qualidade em serviços, que compara a qualidade do serviço entregue com a qualidade do serviço que o consumidor espera receber. Desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), o método consiste em um questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas gerais do respondente em face do serviço investigado e outra que busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa com a qual teve experiência.

De acordo com Junior (2011), o modelo inicialmente dividiu-se em dez dimensões, caracterizadas como determinantes da qualidade em serviços. Em trabalho posterior, estas dimensões foram reduzidas a cinco, tornando-as mais fidedignas e válidas. Assim, ele fornece um esqueleto básico através das suas declarações de expectativas/percepções para cada uma das cinco dimensões da qualidade do serviço (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia). O esqueleto, quando necessário, pode ser adaptado ou completado para se ajustar às características ou necessidades específicas da pesquisa para cada organização.

Segundo Sampaio et al. (2004), o SERVQUAL representou uma ruptura nos processos de avaliação de serviços e tornou-se um dos modelos mais utilizados nas diversas áreas do conhecimento. Inaugurou-se assim, uma nova etapa dos sistemas de avaliação, graças à flexibilidade para o refinamento do modelo inicial que a metodologia permite.

3. Metodologia

Para identificar o que realmente os hóspedes de um hotel percebem como qualidade, foi utilizada uma adaptação do método SERVQUAL, que tem como fundamento uma pesquisa quantitativa, com a finalidade de criar um instrumento para medir a qualidade do serviço, levando em consideração as expectativas e percepções dos clientes.

A coleta de dados para desenvolvimento do estudo foi realizada entre 09/03/2015 a 08/05/2015, com a aplicação de questionários estruturados baseados no SERVQUAL. O modelo deste estudo é uma adaptação do modelo original e apresenta 20 itens divididos de acordo com as cinco dimensões presentes no modelo: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Foram aplicados dois questionários para cada um dos 7 hóspedes do hotel, sendo um questionário referente à expectativa e o outro referente à percepção. As afirmativas foram avaliadas em uma escala likert de 5 pontos, variando de (1) Péssimo a (5) Excelente. A escala likert e o modelo de questionário aplicados tanto para a expectativa quanto para a percepção são apresentados a seguir nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 – Escala likert utilizada

Péssimo	Ruim	Regular	Muito Bom	Excelente
1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração dos próprios autores

Quadro 2 – Modelo de questionário utilizado no estudo

Qual sua expectativa em relação à qualidade do serviço prestado no Hotel? Responda as 20 perguntas colocando um valor de 1 a 5 na coluna Nota baseando na escala abaixo.					
Péssimo	Ruim	Regular	Muito Bom	Excelente	Nota
1	2	3	4	5	
Tangibilidade					
1 - O hotel tem instalações e equipamentos modernos					
2 - O hotel tem visual agradável					
3 - Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal					
4 - O quarto do hotel é confortável.					
5 - Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.					

6 - O hotel sempre cumpre o que promete.	
Confiabilidade	
7 - O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	
8 - No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez	
9 - O hotel realiza os serviços no tempo prometido	
10 - Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente	
Atendimento	
11 - Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	
12 - Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	
13 - O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	
Segurança	
14 - Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	
15 - Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	
16 - O hotel dá atenção individual aos hóspedes.	
Empatia	
17 - Conveniências dos horários de atendimento	
18 - Os funcionários dão aos hóspedes um atendimento personalizado.	
19 - Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	
20 - Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	

Fonte: Elaboração dos próprios autores

4. Resultados e discussões

A análise dos dados foi baseada nos resultados dos questionários aplicados aos 7 hóspedes do hotel. Através dos resultados de cada questionário, foram efetuadas as médias das expectativas e percepções de cada item. Os Quadros 3 e 4, a seguir, apresentam as médias obtidas nas expectativas e percepções, respectivamente, considerando as dimensões: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Quadro 3 – Resultados das expectativas

Dimensão	Itens do questionário	EXP (média)
Tangibilidade	01. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	3,08
	02. O hotel tem visual agradável.	3,50
	03. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	3,45
	04. O quarto do hotel é confortável.	3,90
	05. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	3,60
	06. O hotel sempre cumpre o que promete.	4,15
Confiabilidade	07. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	3,70
	08. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	3,75

	09. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	3,62
	10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	3,60
Atendimento	11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	3,70
	12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	3,20
	13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	4,15
Segurança	14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	4,05
	15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	3,55
	16. O hotel dá atenção individual aos hóspedes.	3,30
Empatia	17. Conveniência dos horários de atendimento.	3,40
	18. Os funcionários dão aos hóspedes um atendimento personalizado.	3,05
	19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	3,70
	20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	3,25

Fonte: Elaboração dos próprios autores

Observa-se no Quadro 3, que as médias das expectativas dos hóspedes variam entre 3,05 e 4,15, valores estes dos respectivos itens “o hotel tem instalações e equipamentos modernos” e “o comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.”

As médias obtidas após a aplicação do questionário de percepções são apresentadas no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Resultados das percepções

Dimensão	Itens do questionário	PERC (média)
Tangibilidade	01. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	3,42
	02. O hotel tem visual agradável.	3,14
	03. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	3,71
	04. O quarto do hotel é confortável.	3,28
	05. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	3,10
	06. O hotel sempre cumpre o que promete.	3,14
Confiabilidade	07. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	2,85
	08. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	3,28
	09. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	3,42
	10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	3,85
Atendimento	11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	3,71
	12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	3,70

	13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	3,85
Segurança	14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	3,87
	15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	3,71
	16. O hotel dá atenção individual aos hóspedes.	3,28
Empatia	17. Conveniência dos horários de atendimento.	3,85
	18. Os funcionários dão aos hóspedes um atendimento personalizado.	3,42
	19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	3,71
	20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	3,71

Fonte: Elaboração dos próprios autores

Com relação às médias das percepções apresentadas no Quadro 4, observa-se que os valores estão entre 2,85 e 3,87, referentes aos respectivos itens “o hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge” e “os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.”

Como o objetivo do estudo é identificar os itens que resultaram na satisfação e insatisfação dos hóspedes, foi utilizado o modelo SERVQUAL. O Quadro 5, a seguir, apresenta os valores dos GAP's, que representa o resultado da subtração das expectativas com as percepções, ou seja, a diferença das médias apresentadas no Quadro 3 e Quadro 4. Os GAP'S com valores negativos indicam à satisfação absoluta do hóspede diante do serviço prestado, sendo que os valores positivos correspondem à insatisfação, indicando que, a percepção foi menor que a expectativa.

Quadro 5 – Itens que resultaram na satisfação e insatisfação dos hóspedes

Dimensão	Itens do questionário	GAP
Tangibilidade	01. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	-0,34
	02. O hotel tem visual agradável.	0,36
	03. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	-0,26
	04. O quarto do hotel é confortável.	0,62
	05. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	0,50
	06. O hotel sempre cumpre o que promete.	1,01
Confiabilidade	07. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	0,85
	08. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	0,47
	09. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	0,20
	10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	-0,25

Atendimento	11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	-0,01
	12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	-0,50
	13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	0,30
Segurança	14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	0,18
	15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	-0,16
	16. O hotel dá atenção individual aos hóspedes.	0,02
Empatia	17. Conveniência dos horários de atendimento.	-0,45
	18. Os funcionários dão aos hóspedes um atendimento personalizado.	-0,37
	19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	-0,01
	20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	-0,46

Fonte: Elaboração dos próprios autores

Analisando os resultados apresentados no Quadro 5, observa-se que dos 20 itens analisados, 10 geraram satisfação e 10 insatisfação aos hóspedes. Os itens que se destacam, são aqueles que apresentaram valores maiores que 0,35; sendo ele positivo ou negativo. Dessa forma, os itens que se destacam na satisfação, são:

- Item 12: Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes;
- Item 17: Conveniência dos horários de atendimento;
- Item 18: Os funcionários dão aos hóspedes um atendimento personalizado;
- Item 20: Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.

Os itens que se destacam na insatisfação, são:

- Item 2: O hotel tem visual agradável;
- Item 4: O quarto do hotel é confortável;
- Item 5: Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas;
- Item 6: O hotel sempre cumpre o que promete;
- Item 7: O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge;
- Item 8: No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.

Observa-se então, que os pontos fortes dos serviços do hotel estão nas dimensões: atendimento e empatia e os pontos fracos estão nas dimensões: tangibilidade e confiabilidade.

5. Considerações finais

Através da aplicação do SERVQUAL, foi possível avaliar a qualidade dos serviços prestados no hotel, listando os itens que resultaram na satisfação dos hóspedes, bem como, a identificação dos itens que resultaram na insatisfação. Este modelo serviu de instrumento de avaliação para o hotel, podendo ser replicado em outro período.

O estudo exibiu a aplicação do método para avaliação da qualidade dos serviços prestados e enfatizou o retorno que esse instrumento permite aos gestores, identificando pontos fortes e fracos do negócio.

A contribuição deste estudo no âmbito empresarial está na aplicação do SERVQUAL, como suporte para os gestores identificarem em que serviços são necessárias melhorias e no âmbito acadêmico, destaca-se a demonstração do método em uma situação real.

REFERÊNCIAS

- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul: EDUCS - 9ª edição, 2003.
- CHEQUER, J. Os serviços ao cliente como diferencial competitivo: Implicações para estrutura e gerência das organizações. In: ENANPAD, **Anais...** 2000.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 13^a.ed. São Paulo: Makron Books, 2004.
- FIGUEIREDO, L. F. et al. Método Servqual: um estudo de satisfação em uma escala de idiomas. In: XIII SIMPEP –Bauru, SP, 2006. **Anais...**
- GORINI, A. P. F; MENDES, E. F. **Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2005.
- ISMAIL, A. **Hospedagem: front office e governança**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- JUNIOR, F. C. B. Gestão de qualidade na prestação de serviços hoteleiros: Um estudo de caso no Deville Maringá. In: ENCONTRO PARANAENSE DE PESQUISA E EXTENSÃO, 7, 2011, Paraná. **Anais...**
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- SAMPAIO, M. I. C. et al. PAQ - Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP. **Revista Ibiect**, São Paulo, v. 33, n. 1, 2004.
- SOUZA, E. C. de.; MEIRA, J. V. de S.; MASKE, D. C. A medição da qualidade dos serviços prestados em hotéis de Balneário Camboriú, SC. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 1, p. 7-8, out-dez. 2012.
- VEIGA, L. S; FARIAS, J. S. Avaliação dos Serviços em uma pousada com aplicação da escala Servqual. **Revista Visão e Ação** . v 7, 2005.