



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE INTEGRAÇÃO DE AULAS – CIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

DANUZA HENRIQUES DANTAS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS
HÓSPEDES NO HOTEL ARAM OURO BRANCO, EM MACEIÓ – AL.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2017**

DANUZA HENRIQUES DANTAS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS
HÓSPEDES NO HOTEL ARAM OURO BRANCO, EM MACEIÓ – AL.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I (Campina Grande), como pré-requisito para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Qualidade.

Orientadora: Prof^ª. MSc. Maria Dilma Guedes.

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

D192a Dantas, Danuza Henriques

Avaliação da qualidade dos serviços na percepção dos hóspedes no Hotel Aram Ouro Branco, em Maceió – AL [manuscrito] / Danuza Henriques Dantas. - 2016.

28 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Administração e Economia".

1. Qualidade em serviços. 2. Dimensões da Qualidade. 3. Satisfação do cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

DANUZA HENRIQUES DANTAS



**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS
HÓSPEDES NO HOTEL ARAM OURO BRANCO, EM MACEIÓ – AL.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I (Campina Grande), como pré-requisito para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em: 04 de agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Profª. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora



Profª. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora



Profª. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus**, por me guiar nas horas incertas e me motivar nos momentos de desânimo, incentivando-me alcançar meus objetivos, como concluir meu curso de Administração.

A minha amada família, em especial os meus pilares, minha maravilhosa mãe **Hebe** e meu querido pai **Genivaldo** pelo amor e dedicação prestados e investimento educacional. Aos meus estimados irmãos que tanto me estimularam para conclusão no meu curso: **Vanessa**, **Genivaldo Filho** e minha parceira irmã gêmea **Débora**. Além disso, agradeço ao nosso raio de luz e esperança, que nos traz alegria nestes últimos momentos que passamos por dificuldades, minha linda sobrinha **Heleninha**.

A minha tão querida avó **Regina** (in memoriam) que, infelizmente, não está mais conosco para compartilhar este e outros momentos importantes da minha vida.

As minhas amigas de longa data **Virgínia**, **Clarissa** e **Samira**, companheiras que me apoiam e partilham momentos de tristezas e, principalmente, de alegrias. Sem dúvida, são pessoas que alimentaram minha autoestima com palavras de estímulo e incentivos para finalização do meu curso. Além disso, agradeço as minhas amigas, **Svetlana**, **Cintia**, **Juliana** e **Kátia**, que conheci no curso de Administração.

As minhas amigas que conquistei durante minha trajetória profissional, **Iannuzy** e **Ana Cláudia** pelas palavras de incentivo para que eu pudesse finalizar as atividades do curso. Aos meus cunhados **Pedro** e **Jaqueline**, ao meu namorado **Cláudio** que me apoiam, sempre me incentivando.

A professora **Maria Dilma Guedes**, minha orientadora, que dispensou parte de seu tempo para me ajudar na elaboração deste trabalho e, conseqüentemente, concluir meu curso, certificando-me como Bacharela em Administração; bem como as professoras **Marluce** e **Yêda** que aceitaram participar da Banca Examinadora deste trabalho.

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES NO HOTEL ARAM OURO BRANCO, EM MACEIÓ – AL.

DANTAS, Danuza Henriques¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

O crescimento do setor de serviços tem evidenciado a importância de as empresas dedicarem maior atenção à qualidade como seus serviços são prestados. As empresas devem buscar sempre um diferencial, visando sempre à satisfação do cliente. Conhecendo o comportamento do cliente, as empresas de serviços não devem centrar sua atenção na lucratividade, mas em métodos de como melhor atendê-los, escutá-los para entender suas necessidades tendo como benefício e retenção dos mesmos. O presente trabalho é um estudo de caso realizado no Hotel Aram Ouro Branco, em Maceió – AL que teve como objetivo avaliar a qualidade em serviços através da percepção dos hóspedes no Hotel Aram Ouro Branco, em Maceió – AL. Para alcançar o objetivo utilizou-se um estudo de caso, acompanhado de pesquisas de caráter exploratório, descritivo, de campo e bibliográfico, com uma abordagem quantitativa. O instrumento de pesquisa, foi um questionário, inicialmente, composto por quatro questões relacionadas ao perfil dos hóspedes e, posteriormente, para mensurar a qualidade dos serviços, utilizou-se o modelo metodológico proposto por Gianesi & Corrêa (1996, apud RODRIGUES et al., 2002), no qual das doze dimensões foram escolhidas cinco, a saber: Acesso, Comunicação, Custos, Rapidez de Resposta e Tangíveis, mensuradas através de três assertivas para cada dimensão. Assim, o instrumento passou a ter dezenove questões fechadas e uma aberta para sugestões. A pesquisa foi aplicada no período de 20 a 28 de fevereiro, em um universo de 126 hóspedes, que por critério de acessibilidade foi escolhida uma amostra de setenta hóspedes, perfazendo um total de 55,5% deste universo. Os resultados da pesquisa indicaram que a qualidade dos serviços oferecidos na percepção dos clientes externos foi considerada satisfatória.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade em Serviços. Dimensões da Qualidade.

ABSTRACT

The growth of the service sector has evidenced the importance of companies devoting more attention to the quality of their services. Companies should always seek a differential, always aiming at customer satisfaction. Knowing customer behavior, service companies should not focus their attention on profitability, but on methods of how best to serve them, listen to them to understand their needs for benefit and retention. The present work is a case study carried out at Hotel Aram Ouro Branco, in Maceió - AL, whose objective was to evaluate the quality of services through the perception of the guests of Hotel Aram Ouro Branco, in Maceió - AL. To reach the objective, a case study was used, accompanied by exploratory, descriptive, field and bibliographic researches, with a quantitative approach. The research instrument was a questionnaire, initially composed of four questions related to the profile of the guests and, later, to measure the quality of the services, the methodological model proposed by Gianesi & Corrêa (1996, apud RODRIGUES et al. , 2002), in which of the twelve dimensions were chosen five, namely: Access, Communication, Costs, Rapidity of Response and Tangibles, measured by three assertions for each dimension. Thus, the instrument had nineteen closed questions and one open for suggestions. The research was applied from February 20 to 28, in a universe of 126 guests, who by accessibility criterion was chosen a sample of seventy guests, making a total of 55.5% of this universe. The results of the research indicated that the quality of services offered in the perception of external customers was considered satisfactory.

Keywords: Services. Quality in Services. Dimensions of Quality.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <danhenriquescg@hotmail.com>

² Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1	SERVIÇOS: CONCEITUAÇÃO	7
2.2	QUALIDADE NOS SERVIÇOS	8
2.2.1	Dimensões da Qualidade na Prestação de Serviços	9
2.2.2	A importância do Endomarketing na Qualidade nos Serviços	11
2.2.3	Satisfação de Clientes	11
2.2.4	Momentos da Verdade	12
3	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	13
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	15
5.1	PERFIL DOS HÓSPEDES.....	15
5.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES	17
5.2.1	Acesso.....	17
5.2.2	Comunicação	18
5.2.3	Custos.....	19
5.2.4	Rapidez de Resposta	21
5.2.5	Aspectos Tangíveis.....	22
5.2.6	Resultado Global das Dimensões.....	23
5.3	QUESTÃO ABERTA.....	24
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

A volatilidade exige que as empresas, para permanecerem inseridas no mercado, desenvolvam estratégias como um diferencial competitivo. As empresas que atendem e superam as expectativas dos clientes é que sobrevivem e que tem mais chance de crescer e prosperar. Segundo pesquisas recentes, o atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas na próxima década.

O atendimento passa a ser fundamental para a manutenção dos clientes atuais além da conquista de novos. É fundamental compreender que atender um cliente com qualidade não se limita a tratá-lo bem e sim encantá-los a ponto de voltarem e estabelecerem uma relação de fidelidade. Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa.

A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de absoluto comprometimento da empresa inteira, a qualidade em serviços engloba além dos clientes externos, todos o que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. Como os clientes estão mais informados e conscientes do que querem, passam a exigirem mais das empresas, deste modo as empresas têm que oferecer serviço de qualidade de uma forma diferenciada a fim de ser percebido pelo cliente.

Deste modo, aquelas organizações que tinham a única e exclusiva preocupação com o lucro, através de uma maior participação dos seus produtos ou serviços no mercado, foram convidadas a repensarem seus métodos e desenvolverem novas estratégias buscando assegurar uma posição de destaque numa nova realidade de mercado. Assim, questiona-se: Qual a percepção dos hóspedes sobre a qualidade dos serviços prestados, pelo Hotel Aram Ouro Branco, em Maceió – AL?

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo geral avaliar a qualidade dos serviços na percepção dos hóspedes, no Hotel Aram Ouro Branco, em Maceió – AL.

É válido ressaltar que o tema é de fundamental importância, pois pesquisar e discutir sobre a Qualidade em Serviços tornou-se essencial, e relevante para a organização em virtude de poder ter acesso à percepção de seus clientes externos, tendo a possibilidade de adotar medidas estratégicas para melhorar a satisfação de todos os públicos que tenham interesse na empresa.

O trabalho dispõe da seguinte estrutura: resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Caracterização do Objeto de Estudo, Aspectos metodológicos, Resultados e Discussão, Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇOS: CONCEITUAÇÃO

Zarifian (apud CARVALHO; PALADINI, 2005) definem serviço como uma organização e uma mobilização, a mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a “mudança” nas condições de atividades do destinatário do serviço.

De acordo com Las Casas (2006, p. 14),

Serviços são atos, ações, desempenho. [...] é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho. A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores.

Diante do exposto, entende-se que para o serviço ser considerado de qualidade se faz necessário um conjunto de ações que integram todos os indivíduos envolvidos nele, sejam clientes ou funcionários.

Corroborando autor mencionado anteriormente, Martins (2012) enfatiza que, os serviços são atividades que têm uma interação elevada entre clientes, prestadores, equipamentos e procedimentos utilizados pela organização. São produzidos e consumidos/utilizados ao mesmo tempo.

Serviços podem ser definidos como o conjunto de recursos organizados e estruturados para a produção de um bem intangível, que agrega valor pela utilidade ou pelo estado. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 382), “um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução dos serviços pode estar ou não relacionada a um produto concreto”.

Os serviços têm características bem específicas. Ainda, segundo Kotler e Keller (2013), há quatro características, a saber:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis. Não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados como produtos concretos.
- **Inseparabilidade:** ao contrário dos produtos tangíveis, que são fabricados e estocados, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Tanto o prestador de serviços como os clientes influenciam o resultado.
- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e onde são prestados.

- **Perecibilidade:** os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade não é problema quando a demanda é estável, porém a demanda flutuante pode provocar complicações.

Segundo Fadel e Regis Filho (2009), “a intangibilidade dos serviços, juntamente com a necessidade da presença do cliente e a simultaneidade da produção e consumo do serviço formam as principais características das operações em serviços”. Entretanto, a variabilidade, também é importante, haja vista que quanto mais serviços forem oferecidos, melhor para o cliente; por outro lado, quanto mais capacitados estiverem os prestadores desses serviços, maiores são as demandas.

2.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Grönroos (2004) propõe alguns tópicos a serem considerados para qualidade dos serviços que preceituam que:

- A qualidade seja definida pelo cliente;
- A qualidade seja uma jornada;
- A qualidade seja trabalho de todos;
- Qualidade, liderança e comunicação sejam inseparáveis;
- Qualidade e integridade sejam inseparáveis;
- Qualidade seja uma questão de projeto;
- Qualidade seja cumprir as promessas do serviço.

Segundo Gondim (2005), “o serviço considerado excelente é, portanto, aquele em que a qualidade percebida excede as expectativas do cliente, gerando uma atitude de encantamento diante do serviço experimentado”. De acordo com Las Casas (2006), A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores.

Neste contexto, a boa qualidade do serviço torna-se de fundamental importância como também prioridade para as organizações, principalmente para sua sobrevivência ao longo do tempo. À medida que as expectativas dos clientes são atendidas com serviços adequados, a qualidade fica evidente e o conceito de satisfação cresce entre os clientes (COUTINHO, 2007).

Com relação à qualidade dos serviços, Albrecht (apud LAS CASAS, 2006), diz que, esta é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer necessidade, resolver problema ou fornecer benefícios a alguém, ou seja, proporcionar satisfação.

Assim, deve-se qualificar os colaboradores, considerando que os indivíduos constituem o capital humano da instituição, sendo seus talentos e competências agregadores de valor à organização, tornando-a mais ágil e competitiva (CHIAVENATO, 2009).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), pode-se definir qualidade em serviços, tendo uma visão do consumidor, como sendo o serviço que atende ou excede às expectativas dos clientes.

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa (CASTRO, 2012).

Entretanto, segundo Las Casas (2012, p. 117), para que isto aconteça, faz-se necessário que:

Toda empresa deve propiciar aos seus colaboradores as condições necessárias para que gostem do que realizam, saibam realizar, sejam comprometidos com as metas internas, sejam dedicados e produtivos, e tenham reconhecimento pelos seus serviços.

Pode-se ainda destacar que, para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções (KOTLER; KELLER, 2013).

Com isso, é importante que as instituições inicialmente administrem as expectativas dos clientes externos, pois eles formam suas expectativas de acordo com as promessas feitas pelos prestadores de serviços, pelas experiências adquiridas com a organização e concorrentes ou através do comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação desses clientes.

2.2.1 Dimensões da Qualidade na Prestação de Serviços

Ao avaliar a qualidade do serviço recebido, os clientes se baseiam em critérios que, normalmente, são muito mais complexos que aqueles utilizados na avaliação de produtos ou bens. Para Almeida (2001, p. 62), as dimensões ou características dos serviços são as seguintes:

- **Aspectos Tangíveis:** diz respeito a alguns fatores que circundam a atividade de prestação de serviços são eles: o ambiente físico, a decoração, as instalações, os equipamentos e a aparência dos colaboradores.
- **Empatia:** compreende na capacidade de coloca-se no lugar (sensibilidade), no grau de cuidado e cortesia dispensados ao cliente e na atenção individualizada.
- **Competência:** significa a habilidade e preparação técnica para que possa desempenhar a função.

- **Confiabilidade:** diz respeito ao fornecimento do produto, no tempo certo, com precisão, como também na habilidade de transmitir confiança ao cliente.
- **Responsividade:** diz respeito à velocidade de resposta e a disposição de servir o cliente.

Assim, os serviços permeiam todas as áreas da empresa, desde a estrutura física, processos, produtos ou serviços, até sua imagem frente à percepção dos clientes.

Complementando, Giansesi e Corrêa (1996, apud RODRIGUES et al., 2002), dizem que, os principais critérios ou dimensões de avaliação da qualidade na prestação de serviços, são:

- **Acesso:** facilidade de abordagem e de contato;
- **Competência:** habilidades e conhecimentos necessários aos empregados envolvidos; está relacionada aos resultados finais;
- **Compreender o cliente:** esforço para compreender as necessidades do cliente de forma clara podendo, assim, satisfazê-las;
- **Comunicação:** manter os clientes informados em linguagem que possam compreender, bem como ouvir os clientes, tanto suas necessidades, como suas reclamações;
- **Confiabilidade:** coerência no desempenho do serviço bem como sua constância;
- **Cortesia:** boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável dos empregados envolvidos na prestação do serviço;
- **Credibilidade:** confiança, crédito, honestidade e envolvimento com os interesses do cliente; imagem;
- **Custo:** quanto o consumidor irá pagar, em moeda, por um determinado serviço;
- **Flexibilidade:** capacidade de mudança e adaptação rápida devido à mudança na necessidade dos clientes ou outros fatores;
- **Rapidez de reposta:** disposição e rapidez dos empregados para fornecerem o serviço; empatia;
- **Segurança:** serviço livre de perigos, riscos ou dúvidas;
- **Tangíveis:** qualidade e/ou aparência de qualquer evidencia física de serviço.

Conforme, exposição acima, os autores listam doze critérios, dimensões ou indicadores da qualidade em serviços; mas, é lógico que, não necessariamente, a empresa deverá utilizar em sua totalidade. Poderá então, fazer uma adequação, utilizando aqueles que melhor se adequem aos seus propósitos.

2.2.2 A importância do Endomarketing na Qualidade dos Serviços

Como cada vez mais as empresas estão voltadas para a importância na qualidade dos serviços, é preciso que as mesmas tratem os funcionários como clientes internos. Havendo um direcionamento para as necessidades dos mesmos o resultado será refletido na qualidade superior nos serviços dos clientes externos.

As empresas, para atenderem e compreenderem melhor seus funcionários, introduzem pesquisas de marketing interno como ferramenta para identificar as necessidades, desejos, anseios e desenvolver oferta de salários, benefícios, promoções e ascensão profissional.

Bekin (2004, p. 3) define marketing interno ou endomarketing da seguinte forma:

Endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. O comprometimento implica a adesão aos valores e objetivos da empresa por meio do endomarketing e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da organização.

Assim, a importância de se buscar a motivação e satisfação dos empregados permite aos mesmos um comprometido com a empresa resultando num excelente atendimento aos clientes finais da empresa. Desta forma, a atenção voltada aos clientes internos provoca um impacto na capacidade da empresa de oferecer produtos ou serviços de qualidade ao mercado.

2.2.3 Satisfação de Clientes

Em virtude da competitividade as empresas precisam de um diferencial para conquistar e reter clientes, buscando atendê-los satisfatoriamente.

Para Fernandes (2000), existem três conceitos que influenciam na procura pela satisfação dos clientes na prestação de serviços.

1. **Ser diferente para melhor.** Para superar as expectativas dos clientes é fundamental inovar. Em qualquer setor onde exista competição, ser diferente acaba por ser um fator de sucesso, isto é, satisfazer as mesmas necessidades que os concorrentes procuram satisfazer, embora imprimindo ao serviço características próprias que os fazem distinguir positivamente daquilo que o restante mercado tende a oferecer.

2. **Melhor relação qualidade/preço.** Para além de serem diferentes, os serviços terão que oferecer uma melhor relação qualidade/preço aos olhos dos clientes do que a que lhes é oferecido pela concorrência. É através desta percepção que o cliente tomará a decisão de voltar a utilizar os serviços.
3. **Melhoria Contínua.** Melhorar continuamente os processos empresariais para produzir cada vez melhores serviços a um menor custo é outro objetivo que tem de estar presente a quem procura a qualidade.

Complementando, Las Casas (2007), vai mais além, quando afirma que para praticas o melhor serviço possível, que provavelmente irá satisfazer os clientes, a empresa deverá levar em consideração, as lições listadas, a seguir:

Lição nº 1 – ouvir (a qualidade é definida pelo cliente).

Lição nº 2 – confiabilidade (é um dos principais atributos de um serviço)

Lição nº 3 – serviço básico (os clientes querem serviços e não promessas ou fantasias)

Lição nº 4 – projeto do serviço (os serviços devem ser projetados como um sistema)

Lição nº 5 – recuperação (as falhas ou reclamações devem ser resolvidas imediatamente)

Lição nº 6 – surpreender clientes (promover momentos mágicos, evitar insatisfação)

Lição nº 7 – jogo justo (tratar os clientes de forma justa)

Lição nº 8 – trabalho de equipe (envolvimento no processo, comprometimento)

Lição nº 9 – pesquisas com funcionários (endomarketing é importante para motivação)

Lição nº 10 – liderança dos servidores (o estilo de liderança é importante para a eficácia).

Neste contexto, essas recomendações devem ser usadas para melhorar os serviços de forma constante. O gestor, deve procurar fazer sempre avaliações de seu trabalho a fim de corrigir e alcançar melhores resultados.

Kotler e Keller (2013, p. 134) mencionam que “satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

2.2.4 Momentos da Verdade

Segundo Las Casas (2006, p. 25), momentos de verdade “são os momentos em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade de seus serviços. Qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão é considerado um momento da verdade”.

Para Almeida (2001), os clientes podem vivenciar três tipos de momentos da verdade, a saber:

- **Momento da verdade encantado (ou mágico):** são aqueles em que o cliente percebe que “ali não é um lugar comum”. Percebe que naquele lugar, naquela empresa, há uma diferença em relação à maioria das outras. Os momentos da verdade encantados são “mágicos” à medida que “enfeitiçam” o cliente.
- **Momento da verdade desencantado (ou trágico):** são os momentos em que os funcionários exercitam toda capacidade criativa no sentido de “expulsar” o cliente;
- **Momento da verdade apático (ou normal):** não chegam a ser trágicos, entretanto são um “zero” à esquerda”, ou seja, não contribui em nada para a conquista do cliente. E a não conquista, em última instância, significa nada.

Assim, para se determinar os momentos da verdade é necessário identificar inicialmente todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a algum aspecto da empresa, desde a aproximação até o pós-venda.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa utilizada como objeto da pesquisa tem como Razão social: LM Góes Administradora de Hotéis Eireli – EPP; e como Nome fantasia: Hotel Aram Ouro Branco Maceió. Encontra-se localizada no Endereço: Rua Epaminondas Gracindo, 180 – Pajuçara – Maceió – AL, com Telefone: (82) 3021-9950.

Tem como Forma jurídica: Simples Nacional; e como Cadastramento Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ): 23.233.023/0001-41.

Seus Diretores e gerência, são os Senhores Josenilson Dantas (Diretor Operacional), Paulo Roberto (Diretor Financeiro), Andrade Filho (Diretor Comercial) e Danuza Henriques (Gerente). Dispõe de trinta colaboradores e oferece a prestação de serviço de hospedagem; na Atividade principal de Hotelaria; e sua clientela atingida é composta por turistas.

É válido ressaltar que em termos estratégicos, a organização apresenta: Missão: “Oferecer serviços de hospedagens dispo de excelentes acomodações, comprometimento com os hóspedes, higiene nas instalações e alimentações”. Visão: “O Hotel Aram Ouro branco é tradicional no ramo de hotelaria, sendo referência nacional presente no mercado há quarenta anos”. Valores: “Satisfação do cliente, higiene e conforto, qualidade nos serviços e capacitação dos colaboradores”.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Na metodologia adotada para elaboração deste trabalho, foram abordados métodos, conceitos e técnicas para formular a investigação. A pesquisa caracterizou-se quanto aos fins, como: **descritiva** que segundo Gonsalves (2005), destina-se registrar as peculiaridades de um objeto de pesquisa e de acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. No caso, levou-se em consideração, a descrição do objeto de estudo – O Hotel Aram Ouro Branco. E **exploratória**, pois, “permite ao pesquisador reunir elementos capazes de subsidiar a escolha do objeto e a definição do tema, além das justificativas teóricas do mesmo” (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61). Complementando, Gonsalves (2005), diz que, a pesquisa é classificada como exploratória, quando se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Logo, ainda não tinha sido desenvolvido nenhum trabalho, no Hotel, sobre esta temática.

Quanto aos meios, trata-se de uma **pesquisa de campo**, que de acordo com Gonsalves (2005), é aquela na qual o pesquisador vai onde ocorre ou ocorreu o fenômeno para coletar as informações diretamente com a população pesquisada. Assim, a pesquisa foi aplicada pela própria pesquisadora, no ambiente onde os hóspedes se encontravam.

A pesquisa também é **bibliográfica**, que “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA 2011, p. 48). Como todo trabalho científico, fez-se necessário apresentar um referencial teórico, envolvendo a visão de vários estudiosos disponíveis em livros, trabalhos acadêmicos e publicações na internet.

A pesquisa, ainda, é um **estudo de caso**, considerando que o presente estudo foi aplicado em apenas uma organização, ou seja, no Hotel Aram Ouro Branco. Uma vez que, de acordo com Tachizawa e Mendes (2006, p. 61) “o trabalho representativo de um estudo de caso deve ser desenvolvido a partir da análise de uma determinada organização”.

Utilizou-se, o **método quantitativo**, que segundo Bianchi et al. (2011, p. 30), “a análise quantitativa está apoiada em dados estatísticos que a delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar”. Haja vista que, os resultados foram tabulados e apresentados através de gráficos.

Em um universo de 126 hóspedes foi escolhida uma amostra, por critério de acessibilidade de setenta hóspedes titulares das reservas, totalizando 55,5% deste universo, que

se prontificaram a responder a pesquisa, que foi aplicada no período de 20 a 28 do mês de fevereiro de 2017.

O **instrumento de coleta de dados** foi um questionário estruturado, que segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), “[...] meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Contêm um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central”. O respectivo instrumento inicialmente, contou com quatro questões sobre o perfil do respondente (gênero, faixa etária, estado civil e escolaridade); posteriormente, quinze questões, a respeito dos serviços prestados, distribuídas em cinco dimensões (Quadro 1) e uma questão aberta para recomendações. Logo, o questionário composto por vinte questões. É válido ressaltar que foi utilizada a escala Likert, adaptada para três categorias, a saber: concordância, neutralidade e discordância.

Quadro 1 – Plano de variáveis

Dimensões	Questões
Acesso	Q1, Q2 e Q3
Comunicação	Q4, Q5e Q6
Custo	Q7, Q8 e Q9
Rapidez de reposta	Q10, Q11 e Q12
Tangíveis	Q13, Q14 e Q15

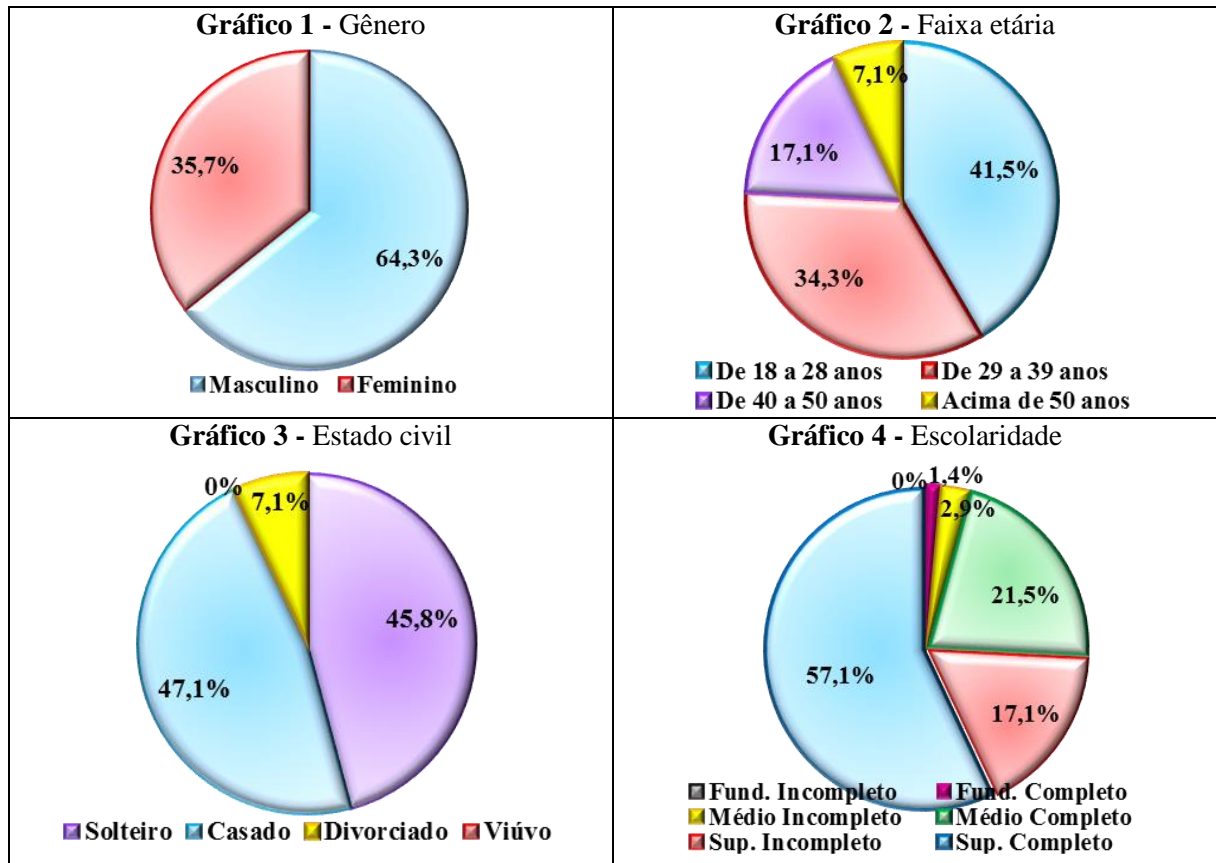
Fonte: Adaptado de Gianesi e Corrêa (1996, apud RODRIGUES et al., 2002),

Após a coleta de dados, os resultados da pesquisa foram apresentados através de gráficos corroborados com a visão de autores da área, como: Almeida (2001), Bekin (2004), Carvalho e Paladini (2005) e Las Casas (2006-2007-2012).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 PERFIL DOS HÓSPEDES

Para identificar o perfil dos hóspedes do Hotel Aram Ouro Branco que participaram da pesquisa, levou-se em consideração, quatro variáveis: Gênero, Faixa etária, Estado civil e Escolaridade. Após tabular os dados, os resultados foram colocados em uma planilha do Excel, e os resultados apresentados através dos Gráficos 1, 2, 3 e 4. Posteriormente foi realizada uma análise dos resultados apresentados dos Gráficos, visando melhores esclarecimentos e compreensão.



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017.

No **Gráfico 1**, percebe-se que a maioria, 64,3%, é do gênero masculino; enquanto que, 35,7%, são do feminino. Tal fato, prende-se ao período da pesquisa, que foi realizada durante o mês de fevereiro (mês do carnaval), e porque a pesquisa foi realizada no ato de check-out, que geralmente é feito pelo titular da reserva.

Em relação ao **Gráfico 2**, a faixa etária dos hóspedes, verificou-se que um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 41,5%, afirmou que se encontra na faixa etária de 18 a 28 anos; seguido de 34,3%, de 29 a 39 anos. Enquanto que apenas 17,1%, disseram estar de 40 a 50 anos; e um percentual irrisório, 7,1%, informaram acima de 50 anos. Entretanto, agrupando-se os resultados, nota-se que, a maioria, 75,8%, encontra-se na faixa etária de 18 a 39 anos. Assim, verificou-se que a clientela do Hotel é composta de pessoas jovens.

O **Gráfico 3**, apresenta o estado civil dos hóspedes, um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 47,1%, informou ser de casados; seguido de 45,8% que são solteiros; apenas, 7,1%, informaram que são divorciados; e não foi identificado nenhum viúvo. Assim, a predominância é de pessoas casadas.

Quanto a Escolaridade, no **Gráfico 4**, observa-se que a maioria, 57,1%, informou que dispõe de Ensino Superior Completo; 21,5%, disseram, Ensino Médio Completo; 17,1%,

informaram Ensino Superior Incompleto; uma minoria, 2,9%, Ensino Médio Incompleto e apenas, 1,4%, Ensino Fundamental Completo. Ressalta-se que, entre os hóspedes não havia nenhum que tivesse Ensino Fundamental Incompleto. Diante do exposto, é possível concluir que a maioria dos respondentes possui um elevado nível escolaridade.

Destarte, quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa, verificou-se que, a maioria é do gênero masculino; encontra-se na faixa etária de 18 a 39 anos; dispõe de ensino superior completo; e um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria informou ser casados.

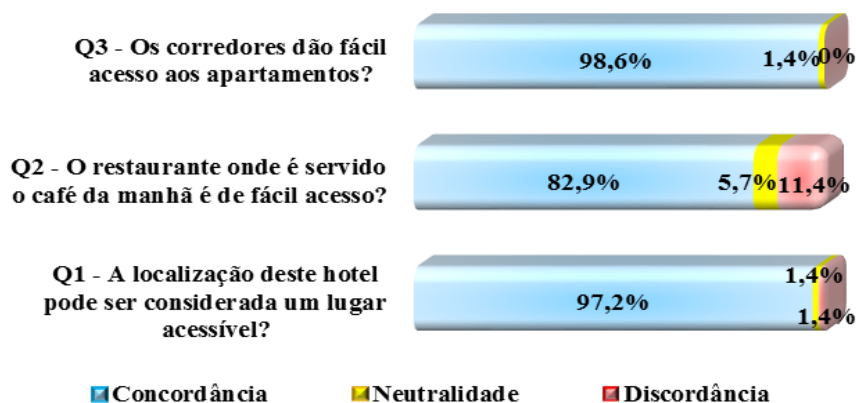
5.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES

Para mensurar a qualidade em serviços na percepção dos hóspedes, foram selecionadas cinco dimensões, quais sejam: Acesso, Comunicação, Custo, Rapidez de Resposta e Tangíveis. Para cada dimensão foram elaboradas três questões, conforme exposição a seguir.

5.2.1 Acesso

O **Gráfico 5**, apresenta os resultados sobre **Acesso**, onde na **Q1 - A localização deste hotel pode ser considerada um lugar acessível?** A maioria, 97,2%, concordou; e respectivamente, 1,4% optaram por neutralidade e discordância. Logo, a localização do Hotel é acessível. Na **Q2 - O restaurante onde é servido o café da manhã é de fácil acesso?** Também houve uma maioria, 82,9% de concordância; 11,4% discordaram; e apenas 5,7% mantiveram-se na neutralidade. Já na **Q3 - Os corredores dão fácil acesso aos apartamentos?** Ficou evidente que, a maioria, 98,6% concordou; apenas 1,4% mantiveram-se neutros; e não houve discordância.

Gráfico 5 - Percepção dos hóspedes quanto ao Acesso.



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017.

Assim, percebe-se que o índice de concordância foi muito satisfatório, prevalecendo por ordem de importância Q3 - acesso aos apartamentos; seguido de Q1 - localização do Hotel; e posteriormente Q2 - facilidade de acesso ao café da manhã.

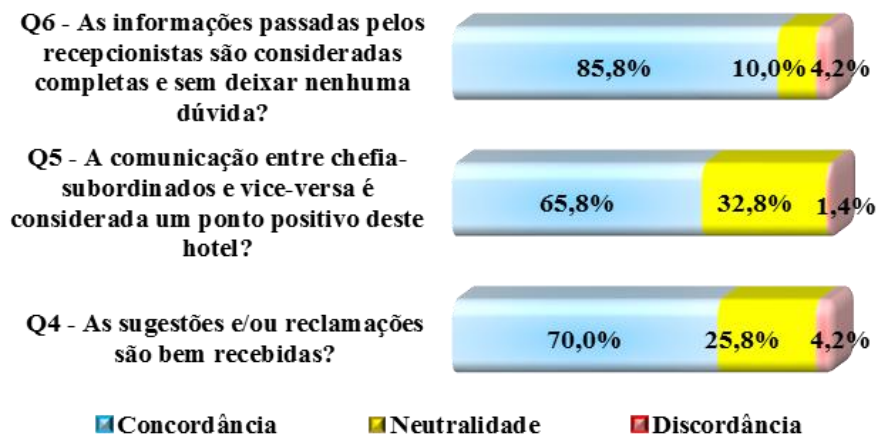
Las Casas (2012, p. 69), quando se reporta a acesso, diz que, “os clientes notam que a empresa está preocupada em facilitar o acesso aos produtos e serviços através de uma boa localização e flexibilidade nos processos”. Assim, o acesso, significa proximidade dos clientes, facilitando o contato, melhorando a qualidade dos serviços oferecidos.

Neste contexto, percebe-se que o índice de satisfação é muito grande, considerando que a localização do Hotel é na Pajuçara, situado há uma quadra da orla; sendo referência para turistas pela acessibilidade; outro aspecto relevante é a localização do restaurante, que fica no 1º andar, dando melhor acesso para todos os tipos de público, principalmente idosos e cadeirantes. Destacam-se, ainda, os corredores que são sinalizados, iluminados e espaçosos.

5.2.2 Comunicação

O **Gráfico 6**, reporta-se à **Comunicação**. Na **Q4 - As sugestões e/ou reclamações são bem recebidas?** Verifica-se que a maioria, 70,0% concordou; 25,8% demonstraram neutralidade; e 4,2%, discordaram; na **Q5 - A comunicação entre chefia-subordinados e subordinados-chefias é considerada um ponto positivo deste hotel?** A maioria, 65,5%, também concordou; 32,8% mantiveram-se neutros; e apenas 1,4% discordaram. Já a **Q6 - As informações passadas pelos recepcionistas são consideradas completas e sem deixar nenhuma dúvida?** A maioria, 85,8%, concordou; 10,0% mantiveram-se neutros; e 4,2%, discordaram.

Gráfico 6 - Percepção dos hóspedes quanto à Comunicação.



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017.

Logo, observando-se os resultados, o percentual de concordância, mais elevado foi o da Q6, o que demonstra a maioria satisfação dos hóspedes com relação às informações passadas pelos recepcionistas. Entretanto, o Hotel deverá melhorar a Q5 - comunicação, que mesmo obtendo maioria de concordância, comparando-a com as demais, atingiu um percentual de satisfação menor que as demais.

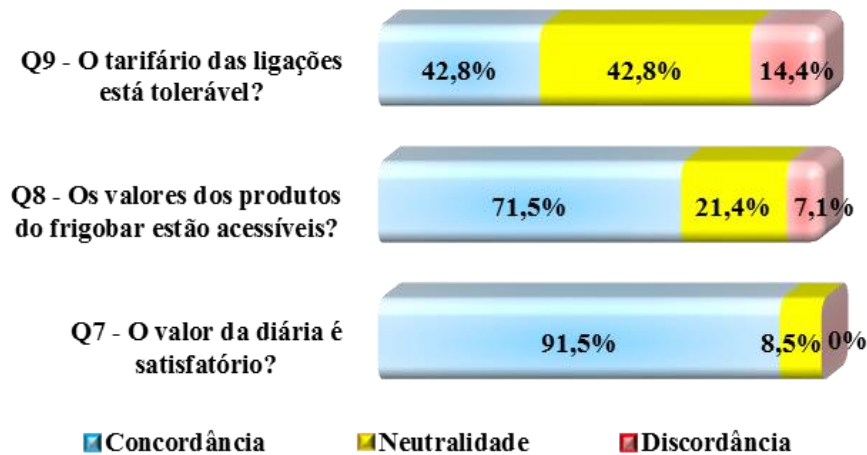
Quando se reportam à comunicação externa, Carvalho e Paladini (2005, p. 344), afirmam, “A comunicação externa está em geral sob o controle do prestador do serviço e deve ser feita de modo a ajustar o nível de expectativa do cliente com a capacidade do prestador de serviço”. Complementado, Bekin (2004, p. 97), diz que: “a comunicação é informação com feedback”. A comunicação interna requer que quando alguém estiver falando, o outro seja capaz de ouvir; ou quando o funcionário estiver falando com seu gerente, este se revele disposto a ouvi-lo, a identificar o ponto de vista que está sendo expresso, a leva-lo em consideração e a decidir o que fazer.

Assim, pode-se afirmar que, saber ouvir com atenção é o reconhecimento concreto, a hora da verdade, por assim dizer, da valorização do indivíduo. Quando se trata do cliente externo, faz-se necessário mantê-lo informado, em uma linguagem que ele entenda. No caso, a comunicação existente entre subordinados e chefias; bem como os colaboradores para com os hóspedes foi considerada satisfatória; entretanto, faz-se necessário melhorias na comunicação interna. O que poderá ser melhorado através de reuniões mais constantes, dinâmicas, premiações, visando promover maior motivação entre a equipe. É válido ressaltar que a comunicação entre os hóspedes e o Hotel, se faz de maneira eficiente, por meio de rádios entre os colaboradores, afim de atender com mais eficiência a solicitação desejada.

5.2.3 Custos

Com relação aos **Custos**, no **Gráfico 7**, verifica-se que, na **Q7 - O valor da diária é satisfatório?** A maioria, 91,5%, concordou; 8,5% mantiveram-se na neutralidade, e ninguém discordou. Na **Q8 - Os valores dos produtos do frigobar estão acessíveis?** A maioria, 71,5%, concordou, 21,4%, mantiveram-se neutros, e 7,1% discordaram. Já em **Q9 - O tarifário das ligações está tolerável?** 42,8%, concomitantemente, concordaram e mantiveram-se neutros; e 14,4% discordaram.

Gráfico 7 - Percepção dos hóspedes quanto aos Custos.



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017.

Logo, comparando as três questões, é observável que a Q7 - valor das diárias, o índice de satisfação foi mais elevado do que Q8 e Q9. Entretanto, em Q8, os resultados também foram satisfatórios, só com percentuais menores. Diferentemente de Q9, onde menos da metade, optou respectivamente por concordância e neutralidade. Justifica-se essa diferença, considerando que a maioria dos hóspedes não fez ligações para saber se o tarifário está tolerável.

De acordo com Carvalho e Paladini (2005, p. 302), “A relação em qualidade e custo é muito importante nos dias de hoje, particularmente, na busca de maior competitividade nas organizações”. Diferenciando, Las Casas (2007, p. 108), acrescenta:

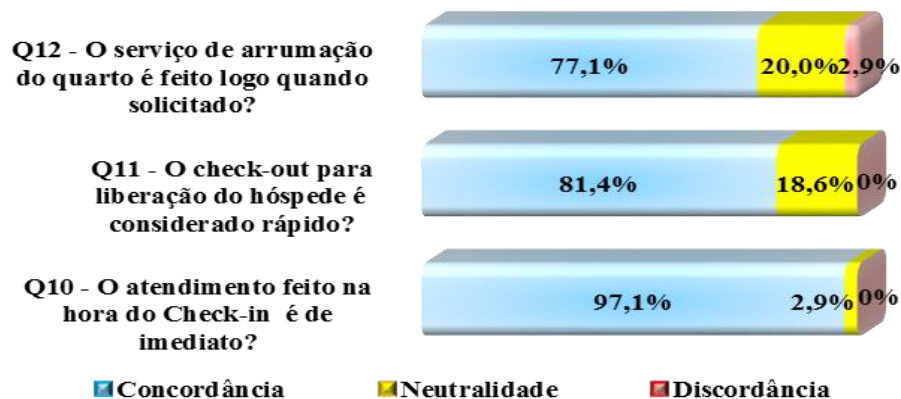
O preço dos serviços tem outro aspecto a considerar. Como o serviço tem envolvimento, certamente em diferentes graus, outros fatores passam a ser relevantes em sua determinação. Esses fatores são não monetários e incluem tempo, pesquisa e aspectos psicológicos que normalmente entram na consideração do que o cliente paga.

Em síntese, conforme mencionado anteriormente, observa-se que na questão do valor da diária, foi considerada satisfatória. Tal fato, atribui-se ao período de realização da pesquisa, ter sido no mês de fevereiro, no carnaval, e o Hotel ter ofertado pacotes promocionais, com o intuito de atrair clientes em uma época em que a cidade não recebe grande fluxo de turista. Com relação ao tarifário das ligações telefônicas, houve igualdade entre os que concordaram e os que se mantiveram neutros, atribuindo-se ao fato de não utilizarem de tal serviço já que hoje são utilizados outros meios, a exemplo de redes sociais, tais como WhatsApp e Facebook.

5.2.4 Rapidez de Resposta

O **Gráfico 8** trata da dimensão **Rapidez da Resposta**, foram analisadas as seguintes questões: **Q10 - O atendimento feito na hora do Check-in é de imediato?** Grande maioria, 97,1%, concordou com a prontidão do atendimento no check-in; 2,9%, optaram por neutralidade; e ninguém discordou. Em **Q11 - O check-out para liberação do hóspede é considerado rápido?** A maioria, 81,4% concordou que o check-out é considerado rápido; 18,6% foram neutros; e não houve discordância; **Q12 - O serviço de arrumação do quarto é feito logo quando solicitado?** Tal qual em Q10 e Q11; a maioria, 77,1%, concordou que a arrumação do quarto quando solicitada é imediata; 20,0%, mantiveram-se neutros; e apenas 2,9%, discordaram.

Gráfico 8 - Percepção dos hóspedes quanto a Rapidez de Resposta.



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017.

Verifica-se que na dimensão Rapidez de Resposta, houve maioria de concordância nas três questões, o que significa que nesta dimensão o atendimento foi considerado pela maioria satisfatório, atestando desta forma disposição e prontidão aos clientes do Hotel Aram.

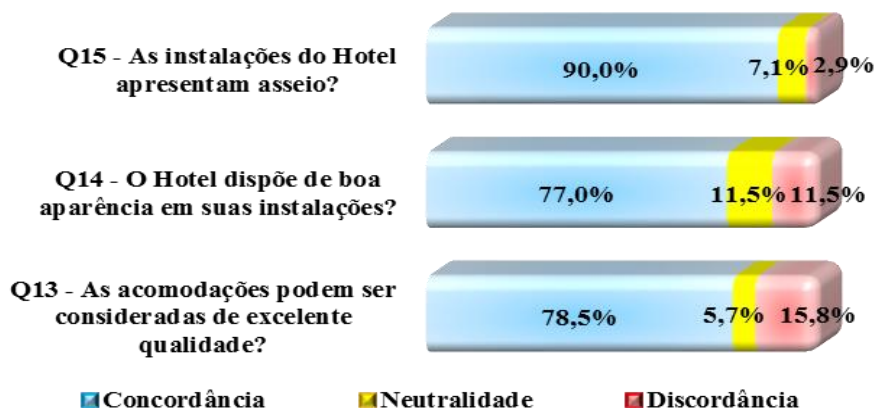
Almeida (2001, p. 80), quando se reporta à rapidez, assevera: “Este é o mundo em que nossos clientes estão inseridos. Mais do que nunca, o Cliente quer tudo “para ontem”. Quem não buscar fazer bem e rápido terá sérios problemas”. O autor, enfatiza: “Elimine, definitivamente, o terrível hábito da PROCRASTINAÇÃO (adiamento, transferência, demora). “Daqui a pouco”, não. Resolva na hora! ”

Assim, no que diz respeito ao atendimento no ato do check-in, foi considerado imediato pela grande maioria. Atribui-se a precisão e rapidez das informações passadas pelo recepcionista juntamente com a liberação do apartamento no horário previsto. Já a liberação do hóspede no check-out ocorreu em menor concordância se comparado com o check-in devido a espera na vistoria do apartamento. No que diz respeito a solicitação de arrumação do apartamento observa-se certa discordância quanto ao serviço não prestado de prontidão, haja vista que, como a arrumação é feita até as 18 horas, alguns hóspedes não observam tal informação.

5.2.5 Aspectos Tangíveis

No que se refere aos **Aspectos Tangíveis**, no **Gráfico 9**, foram consideradas as questões: **Q13 - As acomodações podem ser consideradas de excelente qualidade?** Vê-se que a maioria, 78,5%, concordou; 5,7% apresentaram neutralidade; e 15,8%, discordaram. **Q14 - O hotel dispõe de boa aparência em suas instalações?** 77,0% concordou; e respectivamente, 11,5% mantiveram-se neutros e discordaram. **Q15 - As instalações do hotel apresentam asseio?** A grande maioria 90,0% concordou; 7,1%, foram neutros; e apenas 2,9% discordaram.

Gráfico 9 - Percepção dos hóspedes quanto aos Aspectos Tangíveis.



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017.

De forma geral, na dimensão Aspectos Tangíveis, pode-se observar que das três questões, mesmo tendo sido obtido maioria de concordância, teve destaque o asseio nas instalações do Hotel, seguida de excelente qualidade das acomodações, e posteriormente, boa apresentação das instalações.

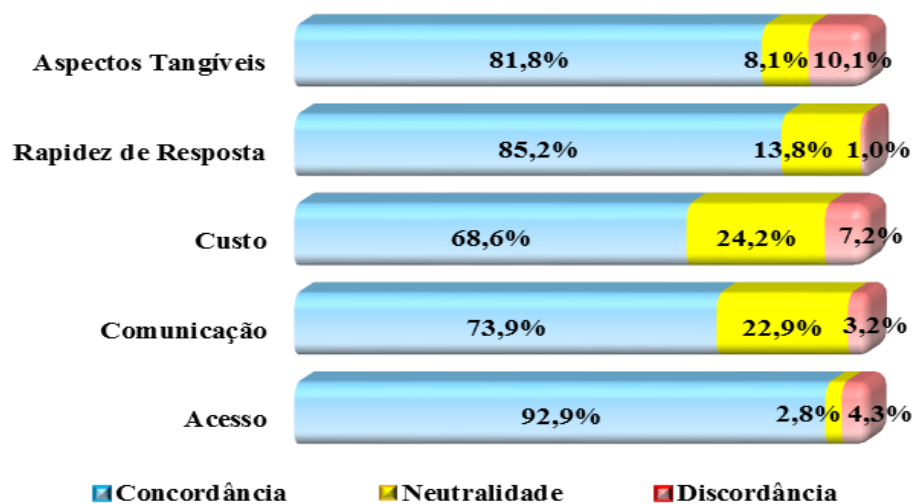
Las Casas (2007, p. 78), quando se reporta aos Tangíveis, diz que: “os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência. Neste sentido, conforme foi comentado anteriormente, contém as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários”.

Apesar do Hotel possuir uma estrutura física antiga, foi considerado pela maioria limpo. Observa-se que a aparência nas instalações é um fator que precisa de melhorias de modernização, tais como: elevadores (barulhentos), piso antigo. Já na avaliação das acomodações se são consideradas de excelente qualidade, percebe-se certa discordância, precisando também de melhorias visto que os colchões são antigos e alguns frigobares enferrujados sendo necessário a substituição dos mesmos.

5.2.6 Resultado Global das Dimensões

Nos **resultados isolados** da pesquisa, observa-se no **Gráfico 10**, que houve maioria de concordância nas cinco dimensões utilizadas para analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel. Por ordem de importância, destacam-se: Acesso (92,9%); Rapidez de Resposta (85,2%); Aspectos Tangíveis (81,8%); Comunicação (73,9%); e Custos (68,6%). Logo, o Hotel vem prestando serviços de qualidade, superando assim, as expectativas dos clientes. Entretanto, deverá continuar investindo, principalmente nos Custos, na Comunicação e nos Aspectos Tangíveis

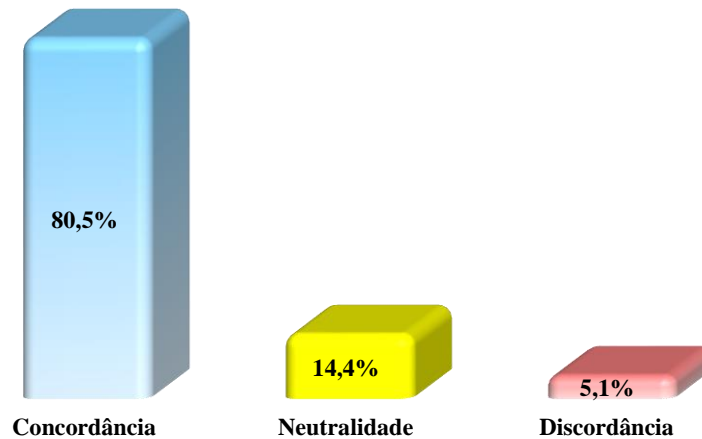
Gráfico 10 - Percepção dos hóspedes quanto aos resultados isolados da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017

Quanto aos resultados agrupados da pesquisa, vê-se no **Gráfico 11**, que a maioria, 80,5%, concordou; 14,4% permaneceram na neutralidade; e apenas 5,1% discordaram. Portanto, resultados satisfatórios.

Gráfico 10 - Percepção dos hóspedes quanto aos resultados agrupados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, 20-28/fev./2017.

Analisando-se tanto os resultados isolados quanto os agrupados da pesquisa, ficou evidenciando que os serviços oferecidos foram considerados satisfatórios, mas que precisam ser melhorados em alguns aspectos como observado em relação aos custos. A comunicação entre subordinados e seus respectivos chefes de setores precisa ser reavaliada com intuito de estreitar a linguagem entre os mesmos. Vale destacar a avaliação em relação ao acesso, onde ocorreu a maior concordância das questões expostas, o que indica que o Hotel apresenta locais de fácil mobilidade para diferentes públicos e sinalizações adequadas.

4.3 QUESTÃO ABERTA

Para permitir aos hóspedes que respondessem livremente e que pudessem sugerir melhorias, foi elaborado o seguinte questionamento: **O que levou você a ser hóspede do Hotel Aram Ouro Branco e o que deverá ser melhorado?** É válido afirmar que pouquíssimos hóspedes responderam a esse questionamento; mas, o que mais se destacou foram as seguintes respostas:

- ✓ Pela localização;
- ✓ Valores de diárias acessíveis;
- ✓ Atendimento;
- ✓ Internet
- ✓ Indicações de amigos;

Assim, a maioria respondeu que o motivo pelo qual se hospedou no hotel foi devido a sua localização, próximo a praia e os valores de diárias considerada acessível e pelo atendimento. Muitos clientes vieram por indicação de amigos.

Quanto as sugestões de melhorias, destacaram-se:

- ✓ Elevadores
- ✓ Colchões antigos
- ✓ Internet lenta
- ✓ Frigobares enferrujados.

Ressalta-se que por unanimidade percebeu-se a insatisfação com os elevadores: antigos e barulhentos; bem como a internet, que foi igualmente criticada, considerada fraca, principiante no 5º andar e na área da piscina. Outra reclamação bastante mencionada foi sobre os frigobares, velhos e alguns enferrujados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atender as expectativas e saber analisar as percepções dos clientes é uma das primeiras iniciativas que as empresas devem seguir. Saber quais são as expectativas dos seus clientes em relação ao serviço que vai ser prestado é essencial e cumpri-las não é uma tarefa difícil, basta apenas oferecer um serviço diferenciado e com qualidade.

Medidas de avaliação que as empresas adotam são de muita avalia, assim como o questionário que foi aplicado no Hotel, tais medidas servem como instrumento para obtenção de melhorias e correção do que foi considerado falho. Ouvir os clientes não é uma tarefa arduosa e sim um meio aperfeiçoamento, em várias situações são os pequenos detalhes que irão fazer a diferença.

Considerando que o objetivo da pesquisa foi avaliar a qualidade dos serviços na percepção dos hóspedes, no Hotel Aram Ouro Branco, em Maceió – AL; os resultados obtidos foram os seguintes:

Quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa, verificou-se que, a maioria é do gênero masculino; encontra-se na faixa etária de 18 a 39 anos; dispõe de ensino superior completo; e um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria informou ser casados.

Quanto às dimensões da qualidade dos serviços prestados pelo mencionado Hotel Aram Ouro Branco, em todas houve maioria de concordância, destacando-se por ordem de importância: Acesso; Rapidez de Resposta; Aspectos Tangíveis; Comunicação; e Custos. Entretanto, a empresa deverá continuar investindo, para melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços que vem prestando aos seus hóspedes, principalmente nos Custos, Comunicação e Tangíveis.

No que concerne à questão aberta, verificou-se que os motivos que levaram os participantes da pesquisa à escolha do Hotel Aram Ouro Branco, foram os seguintes: localização; valores de diárias acessíveis; Atendimento; Internet; e Indicações de amigos. Com relação às sugestões de melhorias, foram apontados, como pontos fracos: Elevadores; Colchões antigos; Internet lenta; e Frigobares enferrujados.

Diante do exposto, recomenda-se que: seja feita manutenção dos elevadores; substituídos os frigobares e colchões; melhorada a capacidade da internet e disponibilizar mais canais.

Ressalta-se que o objetivo proposto foi alcançado, haja vista que foi avaliada a qualidade dos serviços na percepção dos hóspedes, no Hotel Aram Ouro Branco, em Maceió – AL. Por outro lado, espera-se que este feedback seja decodificado pelos que fazem o mencionado Hotel, o que provavelmente irá melhorar a satisfação de todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito:** como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing:** como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Person, 2004.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; BIANCHI, Roberto; ALVARENGA, Marina. **Manual de orientação:** estágio supervisionado. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. [Coord.]. **Gestão da qualidade:** teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CASTRO, M.O. **Qualidade no atendimento**: análise do grau de satisfação dos clientes aos serviços prestados pela concessionária Honda – Gran Moto Campina Grande Motores LTDA. 103f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, Campina Grande, 2012. Orientador: Prof. MSc. Allan Carlos Alves. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/1188>>. Acesso: 22 maio 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**: fundamentos básicos. 7. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

COUTINHO, F.C.C. **Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior**. 123f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Bahia, Bahia, Salvador, 2007. Orientadora: Prof^a. Dra. Tânia Fischer. Disponível em: <http://moodle.fgv.br/Uploads/GQPPEAD_T0007_0512/E97_Avaliacao_da_Qualidade_dos_Servicos_de_Uma_Instituicao_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 22 maio 2017.

FADEL, Marianella Aguilar Ventura; REGIS FILHO, Gilsée Ivan. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Rev. Adm. Pública** vol. 43, no.1, Rio de Janeiro: Jan./Fev. 2009.

FERNANDES, Artur. **Qualidade de serviço pela gestão estratégica**. São Paulo: Pergaminho, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONDIM, Carmen Neiva Carvalho. **Análise da expectativa e percepção da qualidade de serviços administrativos em uma Instituição de Ensino Superior**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica). Universidade Estadual de Campinas, Campina, São Paulo, 2005. Orientador: Prof. Dr. Olívio Novaski. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/264255/1/Gondim%2CCarmem%20Neiva%20Carvalho%20.pdf>>. Acesso: 20 maio 2017.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**, 4. ed. Campinas: Alínea, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente** – Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Qualidade em serviços: conceitos exercícios e casos práticos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo, 2011.

MARTINS, A.R.M. **O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí-PI.** 63f. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Piauí, Piauí, Picos, 2012. Orientador: Prof. MSc. Gustavo Picanço Dias.

RODRIGUES, J. M. S., PINHEIRO, I. N., RAMOS, R. E. B. **Satisfação de clientes no mercado de serviços.** Bauru: IX SIMPEP, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática.** 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.