



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JEFERSON LINS DE OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE HOTELARIA EM CAMPINA
GRANDE-PB POR SEUS GESTORES E HÓSPEDES: UMA APLICAÇÃO DO
MODELO SERVPERF**

**Campina Grande
2017**

JEFERSON LINS DE OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE HOTELARIA EM CAMPINA
GRANDE-PB POR SEUS GESTORES E HÓSPEDES: UMA APLICAÇÃO DO
MODELO SERVPERF**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Qualidade de
Serviço

Orientador: Dr. Brunno Fernandes da Silva
Gaião

CAMPINA GRANDE

2017

É expressamente proibido 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 do trabalho.

O48p Oliveira, Jefferson Lins de.
Percepção da qualidade do serviço de hotelaria em Campina Grande - PB por seus gestores e hóspedes [manuscrito] : uma aplicação do Modelo SERVPERF / Jefferson Lins de Oliveira. - 2017.
37 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Avaliação de qualidade. 2. Qualidade de serviço . 3. Marketing de serviço. 4. Modelo SERVQUAL. 5. Modelo SERVPERF.

21. ed. CDD 658.562

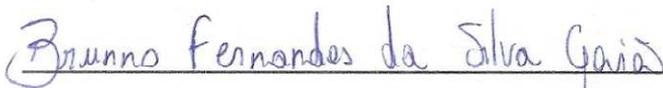
JEFERSON LINS DE OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE HOTELARIA EM CAMPINA
GRANDE-PB POR SEUS GESTORES E HÓSPEDES: UMA APLICAÇÃO DO
MODELO SERVPERF**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 12/12/2017.

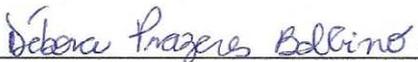
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Msc. Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGREDECIMENTOS

Agradeço a Deus por me abençoar com saúde e lucidez.

À minha família que sempre me deu todo o suporte necessário para que a minha prioridade sejam meus estudos, sempre me incentivando e me apoiando durante toda a minha jornada acadêmica. Em especial a minha mãe e pai, Suênia e Nildo.

Às minhas colegas da universidade em especial a Joyce, Juliana e Máisa que sempre me ajudaram nas obrigações acadêmicas e compartilharam comigo os prazeres e dores da graduação.

Aos meus amigos e companheiros de vida Bruno, Jordana e Williany, em especial a Jordana que perdeu preciosas horas de sono e o fim de semana me ajudando em minha pesquisa, juntos conseguimos em tempo hábil coletar todos os dados necessários para este trabalho de conclusão de curso. Sou imensamente grato a todos pelo suporte que me deram durante a minha jornada.

À Albaniza, minha supervisora de estágio, que é minha mentora na área do turismo e despertou meu interesse pelas belezas do mercado turístico sendo determinante para a escolha do tema desta pesquisa.

Ao meu orientador Brunno pela paciência e empenho, trabalhando junto comigo para a conclusão desta pesquisa.

E a todas que direta e indiretamente me ajudaram na minha carreira acadêmica até aqui.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	MARKETING DE SERVIÇOS E QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	7
2.1	MODELO SERVQUAL	9
2.2	MODELO SERVPERF.....	11
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	13
4.1	PERFIL DOS RESPOSÁVEIS PELAS RESERVAS NOS HOTÉIS DE CAMPINA GRANDE - PB.....	13
4.2	PERFIL DOS HÓSPEDES DA REDE HOTELEIRA DE CAMPINA GRANDE – PB.....	16
4.3	APLICAÇÃO DO MODELO SERPERF	20
4.3.1	<i>Tangibilidade</i>	20
4.3.2	<i>Confiabilidade</i>	22
4.3.3	<i>Responsividade</i>	24
4.3.4	<i>Segurança</i>	26
4.3.5	<i>Empatia</i>	28
4.3.6	<i>Média geral de discordância por dimensão</i>	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6	REFERÊNCIAS.....	35

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE HOTELARIA EM CAMPINA GRANDE-PB POR SEUS GESTORES E HÓSPEDES: UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVPERF

Jefferson Lins de Oliveira*

RESUMO

Diante da alta competitividade enfrentada pelas empresas no século XXI, se faz importante avaliar a qualidade dos serviços prestados aos clientes, visto que a insatisfação dos consumidores com relação ao serviço consumido pode gerar grandes perdas para a empresa denegrindo a imagem da organização no mercado. Considerando que o setor de hotelaria no Brasil é uma fatia importante do turismo e a lacuna existente de estudos que busquem aplicar o modelo SERVPERF voltado para área de turismo na cidade de Campina Grande – PB, optou-se por estudar a rede Hoteleira de Campina Grande – PB. Anualmente o Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação de Campina Grande e interior da Paraíba realiza uma pesquisa para avaliar o turista de maneira geral, o setor de hotelaria tem demonstrado queda na avaliação dos turistas. Diante desse contexto este artigo tem como objetivo comparar a percepção dos gestores do serviço de Hotelaria da Cidade de Campina Grande - PB com a percepção dos seus hospedes no que se refere a qualidade do serviço prestado, por meio da utilização do modelo SERVPERF. A pesquisa é quantitativa justificada pelo uso do instrumento SERVPERF. A amostra foi constituída de 83 hóspedes e 8 gerentes. Os questionários foram respondidos através de pesquisa direta sendo utilizado o método estatístico de porcentagem para determinar numericamente a relevância de cada uma das 22 afirmativas do instrumento SERVPERF, agrupadas pelas suas 5 dimensões. O destaque negativo foi na confiabilidade, nas afirmativas que questionavam se diante de uma situação inesperada, quando a administração do hotel promete fazer alguma coisa em um determinado tempo, ela faz, a lacuna chegou a 48,90%. A maior lacuna máxima dentre todas as dimensões. Pode-se concluir que na prática quando os dados sobre a confiabilidade demonstram que ao passo que os gerentes acreditam que seu hotel é confiável, os clientes não estão tendo a mesma visão. O destaque positivo ficou com a dimensão da tangibilidade que teve o melhor resultado dentre as dimensões. As demais dimensões da receptividade, segurança e empatia tiveram pontuações parecidas, apesar de não se destacarem nem positivamente nem negativamente, tiveram resultados que demandam atenção porque as lacunas entre as percepções ainda são relativamente grandes. O que demonstra quem em geral as percepções de gerentes e hóspedes não estão alinhadas.

Palavras-Chave: Avaliação da qualidade, qualidade de serviço, modelo SERVPERF

*Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I
E-mail: jefferson.lins@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A internet como ferramenta facilitadora para que os clientes encontrem inúmeras opções que podem satisfazer suas necessidades contextualiza uma alta competitividade enfrentada pelas empresas no século XXI. Torna-se importante avaliar a qualidade dos serviços prestados aos clientes, visto que a insatisfação dos consumidores com relação ao serviço consumido pode gerar grandes perdas para a empresa denegrindo a imagem da organização no mercado.

O setor de hotelaria no Brasil é uma fatia importante do turismo, o qual faturou 8,9 bilhões de reais no terceiro trimestre de 2015, com 78.692 postos de trabalho segundo o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo divulgado pelo Ministério do Turismo (2016).

Anualmente o Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação de Campina Grande e interior da Paraíba – SindCampina, realiza uma pesquisa para avaliar o turista de maneira geral. O setor de hotelaria tem demonstrado queda na avaliação dos turistas. Em 2012, primeiro ano da pesquisa, 95,7% dos hóspedes aprovaram o atendimento dos estabelecimentos nos quais se hospedaram. Em 2016, 87,4% aprovaram o atendimento desses locais. Uma queda de 8,3% ao longo de 4 anos. (SINDCAMPINA, 2016).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) existem lacunas entre a expectativa e a realidade que gaps. Tais gaps são os desafios enfrentados para se prestar um serviço de excelência. Uma dessas lacunas refere-se as especificações da qualidade dos serviços definidas pelas percepções que a gerência tem das expectativas dos usuários. Essa discrepância deve-se à falta de especificação da oferta ajustada aos desejos dos consumidores. Ou seja, a queda na avaliação dos hotéis pode estar atrelada a uma discrepância entre as percepções da gerência e dos clientes com relação ao serviço prestado.

Diante desse contexto questiona-se: A percepção do serviço prestado pelos gestores da hotelaria de Campina Grande – PB está alinhada com a percepção dos seus clientes? Para tanto, este artigo tem como objetivo comparar a percepção dos gestores do serviço de Hotelaria da Cidade de Campina Grande - PB com a percepção dos seus hospedes no que se refere a qualidade do serviço prestado, por meio da utilização do modelo SERVPERF.

Especificamente na hotelaria em de Campina Grande - PB ainda não existem estudos para comparar a percepção dos gestores do serviço de Hotelaria com a percepção dos seus hóspedes no que se refere a qualidade do serviço. Para se avaliar a qualidade de um serviço levando em consideração a percepção do cliente o modelo SERVPERF idealizado por Cronin e Taylor em 1988 mede as percepções dos clientes com base em cinco dimensões: Tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

Este estudo tomará como base o modelo SERVPERF. Considerando a falta de estudos que busquem aplicar o modelo voltado para área de hotelaria na cidade de Campina Grande optou-se por estudar a qualidade do serviço dando enfoque a gestão como fator determinante na qualidade do serviço gerando uma contribuição teórica. O estudo tem ainda uma contribuição prática, no sentido que pode ajudar o setor hoteleiro a entender o motivo pelo qual a sua avaliação por parte dos turistas vem caindo ao longo dos anos.

O desenvolvimento teórico abordará brevemente conceitos e características dos serviços, bem como qualidade de serviços e os modelos mais utilizados para medir a qualidade em serviços.

2 MARKETING DE SERVIÇOS E QUALIDADE EM SERVIÇOS

Kotler e Armstrong (1998) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico. Um restaurante por exemplo, presta o serviço de alimentação resultando no elemento tangível que é geralmente alimento. Já um hospital oferece o tratamento de enfermidades resultando possivelmente na cura que é um elemento intangível.

Las Casas (2010) concorda que muitos serviços estão associados à transferência de um bem. Quando alugamos um imóvel um corretor transfere, além de um bem físico, serviços de assessoria e cobrança. No entanto, um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais sem que tenha algum bem envolvido.

Pode-se notar que existem vários tipos de serviço e que eles se diferenciam dos produtos. Corrêa & Caon (2009) apontam três principais diferenças entre produtos e serviços: a) Serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo; b) eles precisam

da presença do cliente para serem produzidos, já os produtos não; c) serviços são intangíveis e produtos não.

Las Casas (2010) lembra que independente do tipo, o serviço na sua assência é ação, desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diferentes níveis, quer no aspecto de duração, quer no aspecto de intagibilidade, podemos concluir que ao abordar Marketing de serviços não podemos considerar serviços de forma única.

A variedade e a abrangência dos serviços fazem com que eles sejam parte indispensável da economia mundial. Segundo Cobra (2005), só a indústria do turismo fatura cerca de 4,5 trilhões de dólares por ano no mundo inteiro e gera cerca de 192 milhões de empregos (10,6% da força de trabalho mundial). Um mercado com tal importância precisa está atento as demandas dos seus clientes atentando para a qualidade do serviço prestado.

Dentro do contexto do turismo de Campina Grande – PB o turista gasta muito mais com hospedagem do que com outros itens conforme pesquisa realizada pelo SindCampina ilustrada no Quadro 1.

Quadro 1 – Média de gastos do turista de Campina grande – PB



Fonte: SindCampina (2016)

O comércio é o marco histórico no desenvolvimento da hotelaria. As rotas comerciais geraram núcleos urbanos e os viajantes passavam as noites em hospedarias. Somente a partir da Segunda Guerra com a expansão da economia e melhoria de renda da população que a hotelaria se desenvolveu de forma significativa se tornando uma das maiores fontes de rendas no mercado (ANDRADE, 2007).

Segundo Aquino et al (2015) o valor de uma empresa prestadora de serviço hoteleiro é intangível. Ele está na capacidade do hotel em proporcionar ambientes e momentos que cultivem o hedonismo ou a prática de atividades que satisfaçam os clientes e deixe em sua mente momentos de encanto que serão sempre recordados pelos consumidores.

Para Las Casas (2011) devido a intangibilidade do objeto de comercialização, a qualidade dos serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo o serviço como de qualidade.

Entretanto segundo Hoffman et al. (2009), a melhor maneira de abordar o assunto talvez seja distinguir medição de qualidade do serviço de medição da satisfação do cliente, pois a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, ao passo que a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo da performance geral.

Para entender como serviços podem gerar ou não a satisfações dos clientes existem modelos para a avaliação da qualidade dos serviços, dentre eles destacam-se os modelos SERVQUAL e o SERVPERF.

2.1 MODELO SERVQUAL

O Modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zheitaml e Berry realizaram em 1988 identifica cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços, descritos abaixo por ordem de importância segundo Kotler e Keller (2006):

1. **Confiabilidade:** a habilidade de prestar o serviço exatamente como o prometido.
2. **Capacidade de resposta:** a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado
3. **Segurança:** o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança
4. **Empatia:** a atenção individualizada dispensada aos clientes
5. **Itens tangíveis:** a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Baseados nos cinco fatores listados acima a escala SERVQUAL registra as expectativas dos clientes e capta as percepções dos clientes com relação aos serviços. Os resultados das duas seções são comparados buscando medir a distância

entre a expectativa e a percepção dos clientes. Segundo Hoffman et al. (2009) quanto mais distantes estão as percepções dos clientes em relação às suas expectativas mais baixa é a avaliação da qualidade do serviço. Em contrapartida, quanto menor a lacuna, mais alta é essa avaliação.

A figura 1, ilustra o modelo de gaps idealizado por Parasuraman, 1985.

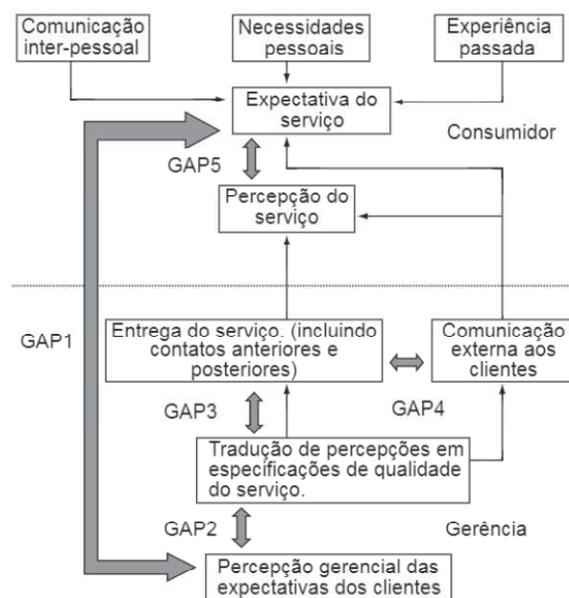


Figura 1. Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços (Parasuraman et al. 1985).

Essas lacunas existentes entre a expectativa e a realidade formam os chamados *gaps* que segundo Parasuraman, Zheitaml e Berry (1988) são os desafios enfrentados para se prestar um serviço de excelência. Para Pena et al (2013) Destacam-se cinco gaps corporativos que usualmente são encontrados entre as expectativas e as percepções dos usuários. São eles:

- Gap 1: refere-se às expectativas dos consumidores e à percepção da gerência com relação a elas. Os prestadores de serviço nem sempre entendem que requisitos denotam excelência da qualidade para os consumidores;

- Gap 2: está nas especificações da qualidade dos serviços definidas pela tradução das percepções que a gerência tem das expectativas dos usuários. Essa discrepância deve-se à falta de especificação da oferta ajustada aos desejos dos consumidores;

- Gap 3: diz respeito ao desempenho real da prestação do serviço frente às especificações previamente estabelecidas;

- Gap 4: relaciona o serviço realmente fornecido e as comunicações externas (especificações do serviço anunciadas na mídia ou outros canais de comunicação);

- Gap 5: foi estabelecida como uma função das quatro lacunas anteriores, isto é, $gap\ 5 = f [gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4]$.

Conforme frisa Pena et al (2013) O instrumento SERVQUAL, baseando-se no modelo *gap* e nos cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços segundo Parasuraman, Zheitaml e Berry (1988), é composto de 44 questões divididas em duas seções, a primeira contendo 22 afirmações sobre as expectativas do usuário referentes ao serviço e a segunda com 22 afirmações relativas às percepções dos usuários dentro de categorias específicas do serviço.

2.2 MODELO SERVPERF

Foi a partir de 1992 que Cronin e Taylor desenvolveram o modelo SERVPERF se baseando somente na percepção dos serviços. Segundo Salomi et al. (2005) Cronin e Taylor ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho.

Conforme Freitas e Cozendey (2008), Cronin & Taylor (1992) compararam a diferença de scores entre expectativas e percepções baseando-se nos 22 itens do modelo SERVQUAL, concluindo que a qualidade de serviço é mais bem avaliada somente pelas percepções que os consumidores têm a respeito do desempenho do serviço.

Existem estudos que usam como base o Modelo SERVPERF para a avaliação da qualidade dos serviços a exemplo de Aquino et al (2015) que utiliza o modelo SERVPERF para analisar a qualidade da prestação de serviços de um hotel. Freitas e Cozendey (2008) propõem um modelo para avaliação da qualidade de serviços hospitalares fundamentado no modelo SERVPERF, modelo este que foi desenvolvido em estudo de caso realizado em um hospital particular de grande porte.

Cronin e Taylor desenvolveram em 1992 o modelo SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços, pois a clara distinção entre os dois conceitos (expectativa e percepção) tem grande importância, porque as empresas fornecedoras de serviço precisam saber qual é o seu objetivo principal, se é ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com

um nível máximo de qualidade percebida. Ou seja, percebe a satisfação como uma medida de curto prazo ao passo que a preocupação com a qualidade do serviço gera resultados a longo prazo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Aquino (2015) este estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, pois o fenômeno da qualidade foi investigado através da aplicação de questionários, sobre as opiniões dos usuários e gestores da rede hoteleira de Campina Grande - PB. A pesquisa é quantitativa justificada pelo uso do instrumento SERVPERF onde às respostas podem ser quantificadas e analisadas por métodos estatísticos.

A pesquisa foi dividida em duas partes, a primeira parte consistiu na aplicação do questionário para gestores de hotéis, a segunda parte aplicou o mesmo questionário para os hóspedes. Após a coleta de dados foi feito um comparativo entre os dados obtidos na primeira e na segunda partes da pesquisa a fim de comparar as percepções de gestores e hóspedes.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas fechadas utilizando o modelo SERVPERF composto de 22 questões que avaliam as cinco dimensões: tangibilidade (itens de 1 à 4), confiabilidade (itens de 5 à 9), receptividade (itens de 10 à 13), segurança (itens de 14 à 17) e empatia (itens de 18 à 22) com base nas percepções dos respondentes sobre a rede hoteleira de Campina Grande – PB. As alternativas são de acordo com a escala de LÍkert, indo de 1 a 5 do discordo totalmente ao concordo totalmente. Além de questões referentes ao perfil dos respondentes.

A primeira parte da pesquisa teve seu início no dia 20 de novembro de 2017 e término em 24 de novembro de 2017 e consistiu na aplicação dos questionários para os gerentes de reservas, ou responsáveis pelas reservas dos hotéis pois eles se encontram no nível tático da organização que segundo Chiavenato (2014) é onde se cuida da integração e do relacionamento entre o nível estratégico que é quem toma as decisões e o nível operacional que é quem geralmente tem mais contato com os hóspedes.

Foram visitados 10 hotéis na primeira parte da pesquisa. As hospedagens tinham entre 3 e 4 estrelas e apenas 8 dos 10 gerentes responderam ao questionário. Os não respondentes não se encontravam no posto de trabalho no momento da visita

o que segundo Siena (2007) torna amostra não probabilística por conveniência, pois a amostra foi constituída de acordo com a acessibilidade no momento da pesquisa.

A coleta de dados da segunda parte da pesquisa foi realizada entre os dias 20 de novembro de 2017 e 26 de novembro de 2017 junto aos hóspedes que ainda estavam hospedados ou no momento que deixavam a hospedagem. O momento da aplicação da pesquisa é considerado época de baixa demanda para os hotéis de Campina Grande, algumas hospedagens registravam ocupação de 0% de seus leitos em alguns dias da aplicação da pesquisa.

Foram distribuídos 150 questionários, no entanto apenas 83 foram preenchidos corretamente o que torna a amostra segundo Siena (2007) não probabilística por conveniência, pois a amostra também foi constituída de acordo com a acessibilidade no momento da pesquisa.

Foi utilizado o método estatístico de porcentagem para determinar numericamente a relevância de cada uma das 22 afirmativas do instrumento SERFPERF, agrupadas pelas suas 5 dimensões. As porcentagens foram calculadas com auxílio da ferramenta online “Formulários Google”, bem como os gráficos dos perfis do respondente. Já os gráficos das 5 dimensões foram gerados com auxílio do software “Microsoft Office Excel 2013”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Será apresentado no primeiro momento o perfil dos responsáveis pelas reservas dos hotéis, abordando especificações como, gênero, faixa etária, estado civil, e escolaridade. Logo após será apresentado o perfil dos respondentes abordando as mesmas especificações supracitadas. Terminadas as apresentações dos perfis, será feita a análise dos dados coletados com o instrumento SERVPEF de cada uma das 5 dimensões propostas por Parasuraman, Zheitaml e Berry (1988).

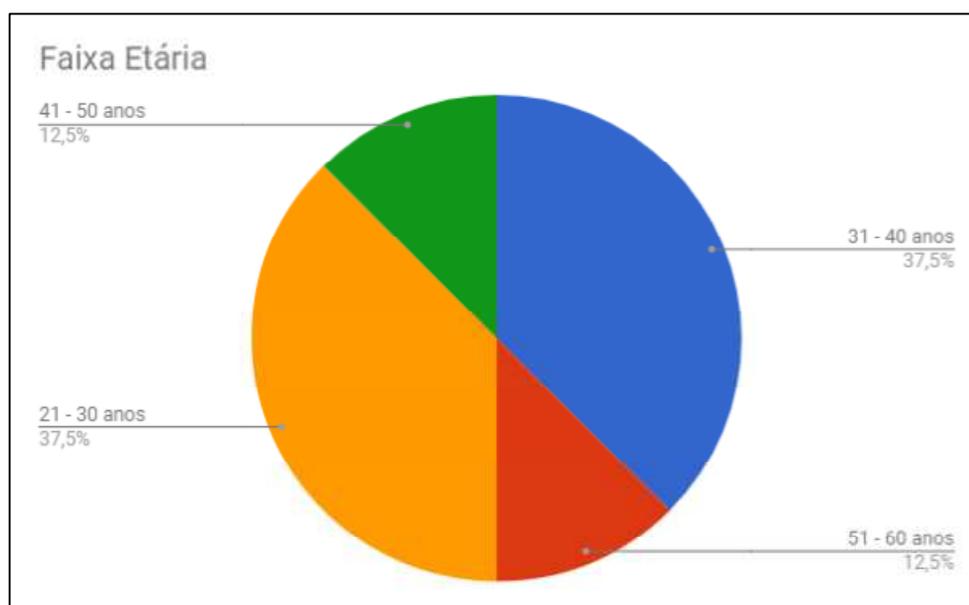
4.1 PERFIL DOS RESPOSÁVEIS PELAS RESERVAS NOS HOTÉIS DE CAMPINA GRANDE - PB

Podemos destacar com relação ao gênero das responsáveis pelas reservas que de acordo com a pesquisa direta tivemos 100% de respondentes do sexo feminino. Conforme Almeida (2017) em reportagem no portal online Oglóbo, dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, demonstram que mulheres estão em

apenas 37% dos cargos de chefia e gerência nas empresas, o que vai de encontro com a pesquisa direta visto que as responsáveis pelas reservas desempenham papéis de chefia dos seus setores.

O gráfico 01 ilustra a faixa etária dos gerentes e responsáveis pelas reservas na rede hoteleira de Campina Grande – PB

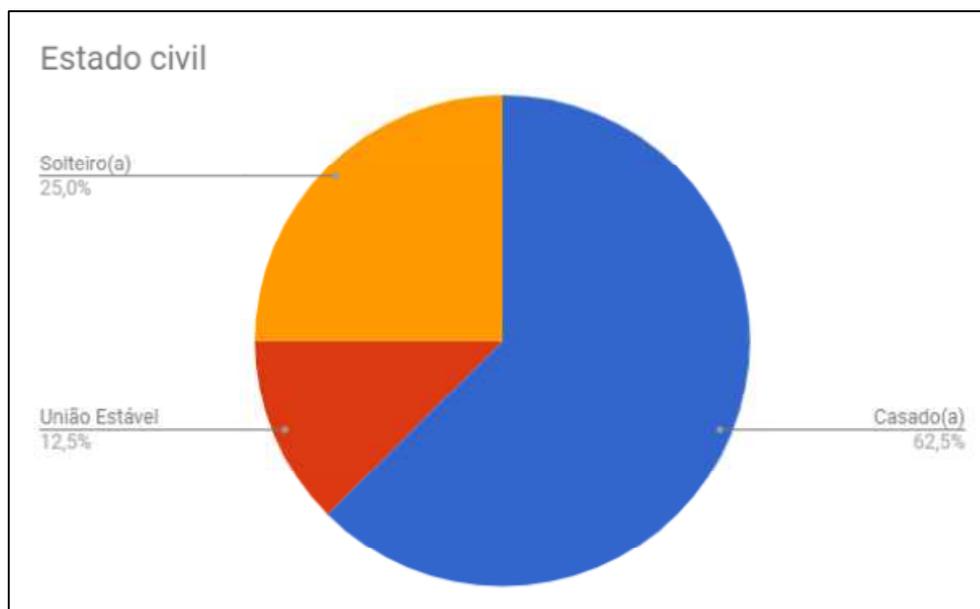
Gráfico 01 – Faixa etária dos gestores



Fonte: Pesquisa direta 2017

A maior parte dos respondentes, representam 75%, estando com idades entre 21 e 40 anos, apenas 25% das responsáveis pelas reservas estão fora dessa faixa de idade. Já para a faixa de idade mais de 60 anos teve 0% de respostas o que demonstra que não existem pessoas idosas atuando como responsáveis pelas reservas.

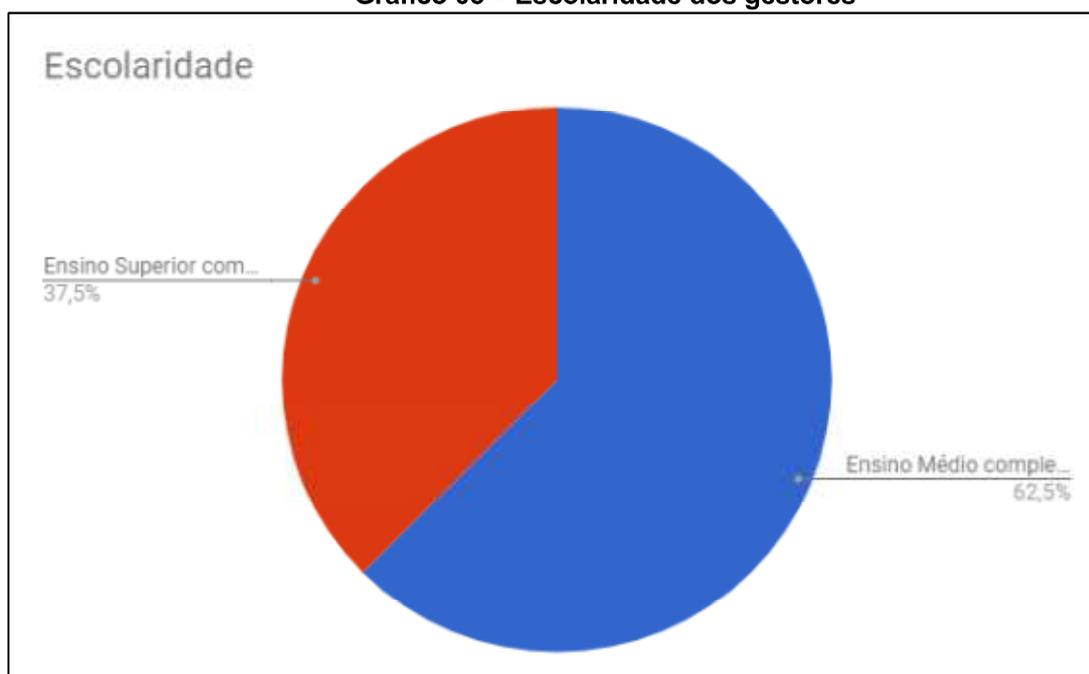
O gráfico 02 demonstra o Estado Civil dos gerentes e responsáveis pelas reservas na rede hoteleira de Campina Grande – PB

Gráfico 02 – Estado Civil dos gestores

Fonte: Pesquisa direta 2017

A maioria dos respondentes são casadas e solteiras representando 62,5% e 25% respectivamente. Com menor representatividade estão as em união estável com 12,5%

Para se ter um panorama da qualificação profissional dos gerentes e responsáveis pelas reservas de campina Grande – PB o Gráfico 03 ilustra a escolaridade desses respondentes.

Gráfico 03 – Escolaridade dos gestores

Fonte: Pesquisa direta 2017

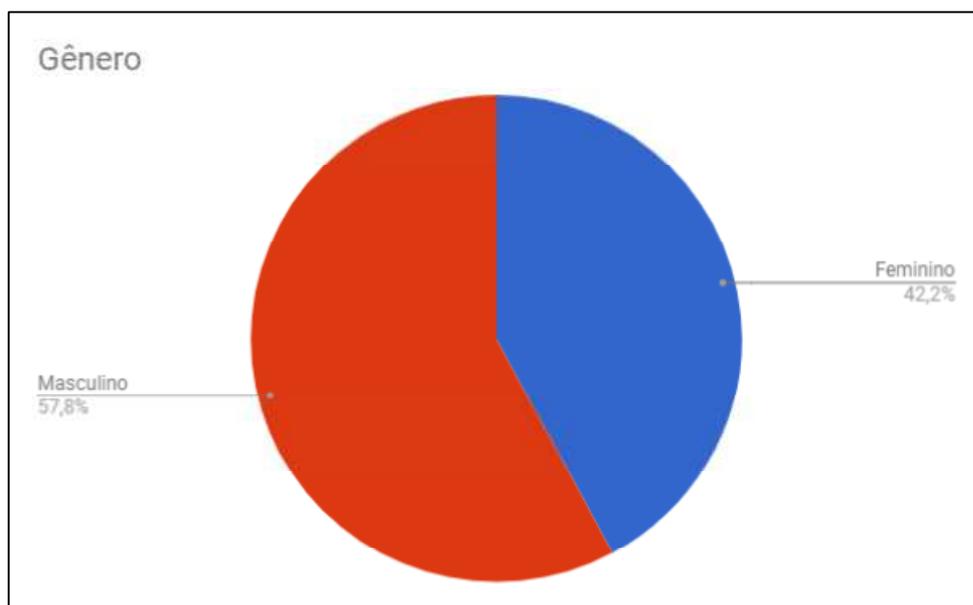
Os respondentes têm no mínimo o ensino médio completo representando a maioria com 62,5%, já 37,5% tem ensino superior completo conforme ilustrado no Gráfico 03. Podemos afirmar a partir destes dados que os hotéis mantêm certo padrão relacionado a qualificação das responsáveis pelas reservas, visto que as outras 5 alternativas, ensino fundamental incompleto, ensino médio incompleto, ensino superior incompleto, pós-Graduação e ensino fundamental completo não foram assinaladas somando juntas 0%.

Todas os respondentes residem no estado da Paraíba, o que demonstra que os hoteleiros têm preferência por trabalhadores que residem no mesmo estado onde seus hotéis estão instalados para assumir o cargo de responsável pelas reservas, visto que o cargo exige conhecimento do mercado local e das épocas de maior demanda turística.

4.2 PERFIL DOS HÓSPEDES DA REDE HOTELEIRA DE CAMPINA GRANDE – PB

O gráfico 04 demonstra a distribuição de gêneros dos hóspedes da rede hoteleira de Campina grande – PB. A partir desse gráfico é possível ter um panorama onde se pode através da segmentação de mercado utilizar ações de Marketing direcionadas a fim de atingir o público alvo de maneira mais personalizada.

Gráfico 04 – Gênero dos hóspedes

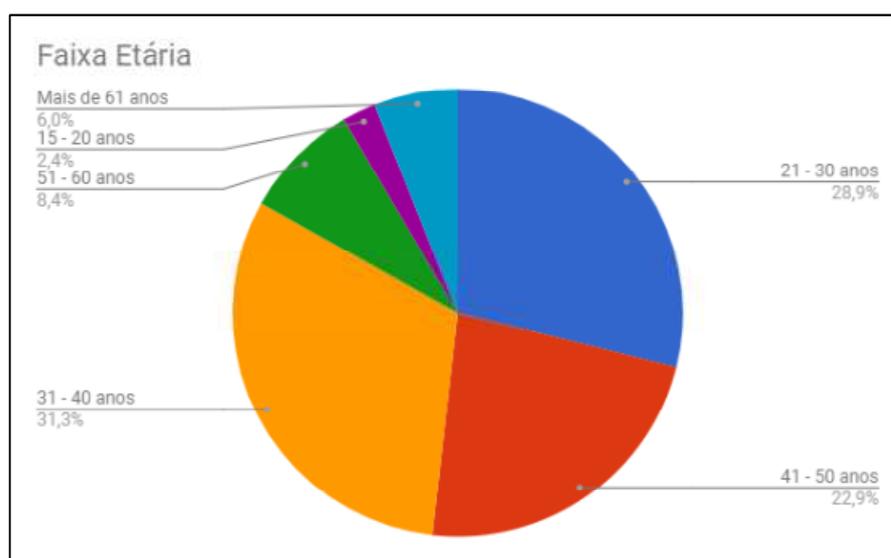


Fonte: Pesquisa direta 2017

A maior parte dos respondentes correspondem ao gênero masculino, representando 57,8% do total e os outros 42,2% pertencentes ao gênero feminino. É uma tendência que pode ser confrontada com o perfil do turista no São João de Campina Grande - PB. Segundo pesquisa divulgada pelo SindCampina em julho de 2016 a maioria dos turistas que vem para Campina Grande - PB na época junina são do sexo feminino. Pode-se auferir, a partir da pesquisa direta realizada em novembro de 2017 que o perfil dos turistas em Campina Grande-PB muda de acordo com a época do ano.

O gráfico 05 demonstra a faixa etária dos hóspedes da rede hoteleira de Campina Grande – PB, em pesquisa realizada no final do mês de novembro de 2017. As faixas etárias foram divididas em sua maioria de 9 em 9 anos visando facilitar a visualização e evitar erros durante as respostas

Gráfico 05 – Faixa Etária dos hóspedes

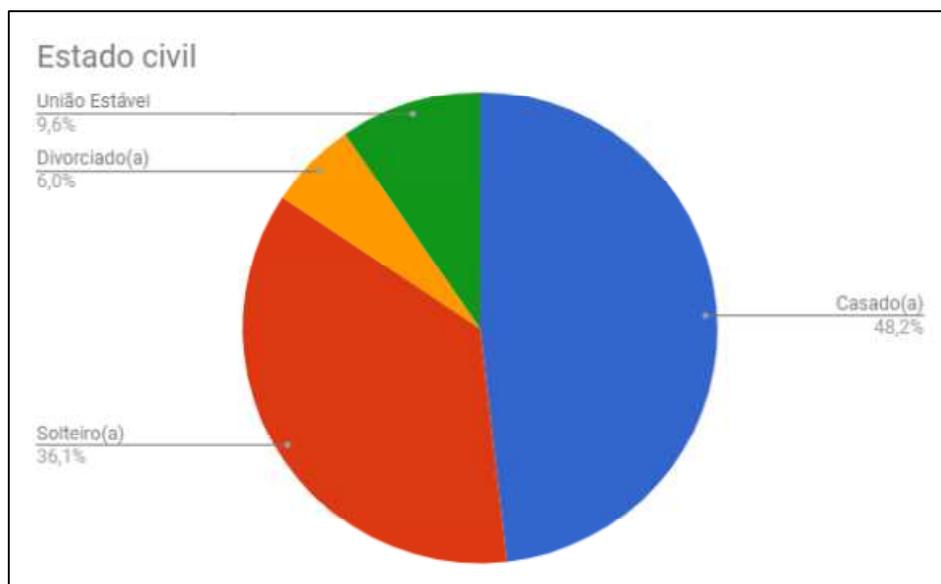


Fonte: Pesquisa direta 2017

A maioria dos hóspedes têm entre 31 e 50 anos, compreendendo 54,20% do total de respondentes. A menor incidência de idade está entre 15 e 20 anos com apenas 2,4%. Podemos afirmar que segundo o IBGE (2010) a maioria dos respondentes pertencem a população adulta.

Por conta da configuração dos quartos o estado civil é uma informação de extrema importância para a rede hoteleira. Dependendo do tamanho da família os quartos podem variar de solteiros e chegar a acomodações de até 4 pessoas. O gráfico 06 ilustra o estado civil dos hóspedes da rede hoteleira de Campina Grande – PB.

Gráfico 06 – Estado civil dos hóspedes

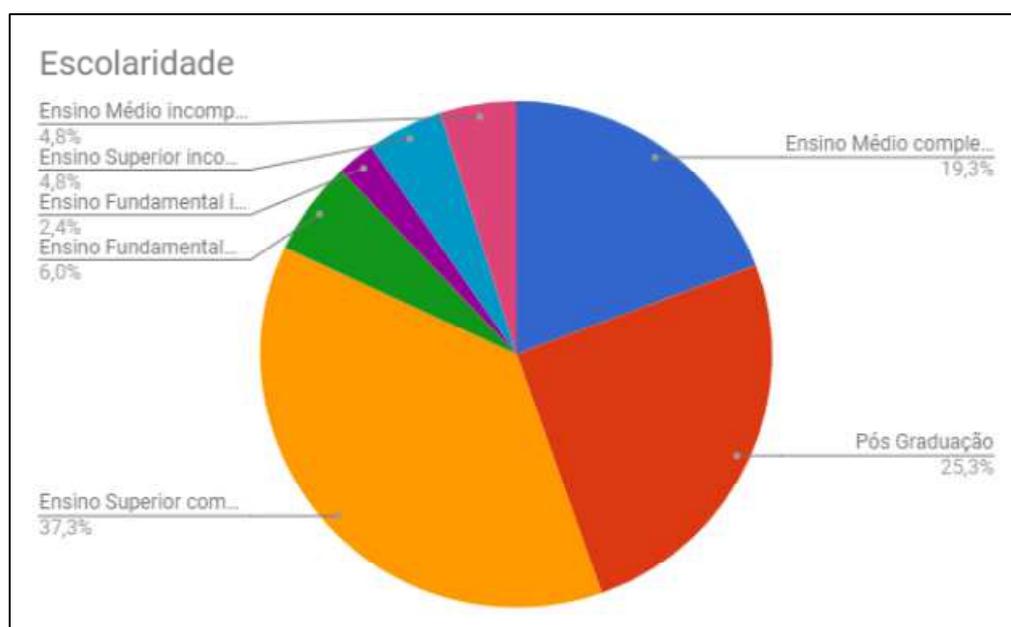


Fonte: Pesquisa direta 2017

A maioria dos hóspedes são casados representando 48,2%, já 9,6% estão em união estável, somadas as duas categorias representam 57,8% uma informação importante para o setor de hotelaria, visto que existe grande possibilidade de se hospedarem em quartos duplos o que gera uma receita maior do que os divorciados e solteiros que somados representam 42,1% e que muito provavelmente se hospedem em quartos tipo solteiro.

No gráfico 07 podemos observar a qualificação profissional dos hóspedes através da sua escolaridade.

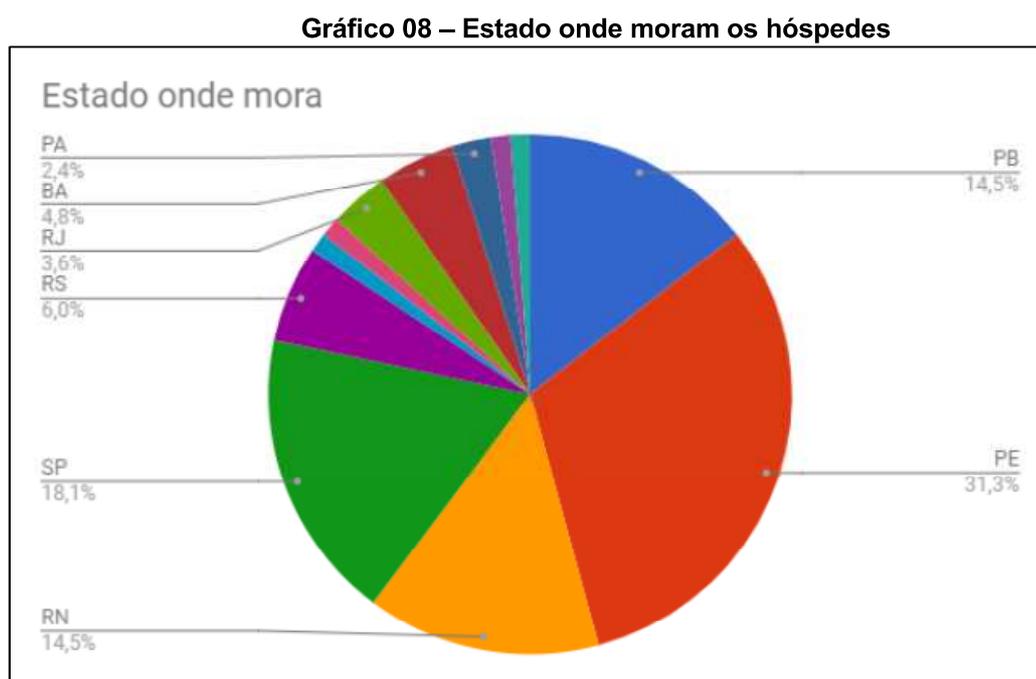
Gráfico 07 – Escolaridade



Fonte: Pesquisa direta 2017

A maioria dos hóspedes têm ensino superior completo, no gráfico 07 identifica-se que 37,3% dos respondentes se declara graduado, seguidos por 25,3% com pós-graduação. Esse resultado está em conformidade com a pesquisa do SindCampina (2016) que demonstra que a maioria dos turistas no São João em junho tem ensino superior completo.

É importante para empresas do setor de turismo saber de onde os seus principais clientes estão vindo, visto que a grande parte dos hóspedes por exemplo vem de outras regiões. O fato dos seus principais clientes não terem residência na mesma cidade que o estabelecimento, limita ações de Marketing locais, fazendo com que seja bem mais eficiente saber de onde vem seus clientes e desenvolver estratégias para alcançar os hóspedes onde eles moram. O gráfico 08 ilustra os principais estados onde os hóspedes residem.



Fonte: Pesquisa direta 2017

A maioria dos hóspedes no período da pesquisa direta é do estado de Pernambuco com 31,3%. Observando o gráfico 8 é possível afirmar que a maioria dos hóspedes são do Nordeste. Pode-se confirmar esses dados com a pesquisa de SindCampina que registra uma taxa de 70,9% de turistas da região Nordeste em Campina Grande - PB na época do São João em junho.

4.3 APLICAÇÃO DO MODELO SERPERF

Nesse tópico apresenta-se os resultados do modelo SERVPERF.

Serão comparadas as percepções da gerência e dos hóspedes em cada uma das 5 dimensões, tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, os itens que se iniciam com a letra “G” se referem as percepções dos gerentes e os itens que começam com a letra “P” se referem as percepções dos hóspedes.

Quanto maior for a distância percentual entre os itens “G” e “P” de mesmo numeral, maior é a lacuna existente entre as percepções de gerentes e hóspedes sobre o hotel, ou seja, significa que os gerentes não estão visualizando o serviço oferecido da mesma maneira que os seus hóspedes. O contrário também é válido, quanto menor for a lacuna entre “G” e “P” de mesmo numeral mais alinhada estão as percepções de hóspedes e gerentes. As lacunas podem variar de 0 a 100 pontos percentuais. Tendo como zero o cenário ideal e cem como o pior cenário numericamente representado.

Os numerais que acompanham as letras “G” e “P” vão de 1 a 22 e correspondem às questões da ferramenta SERVPERF.

4.3.1 Tangibilidade

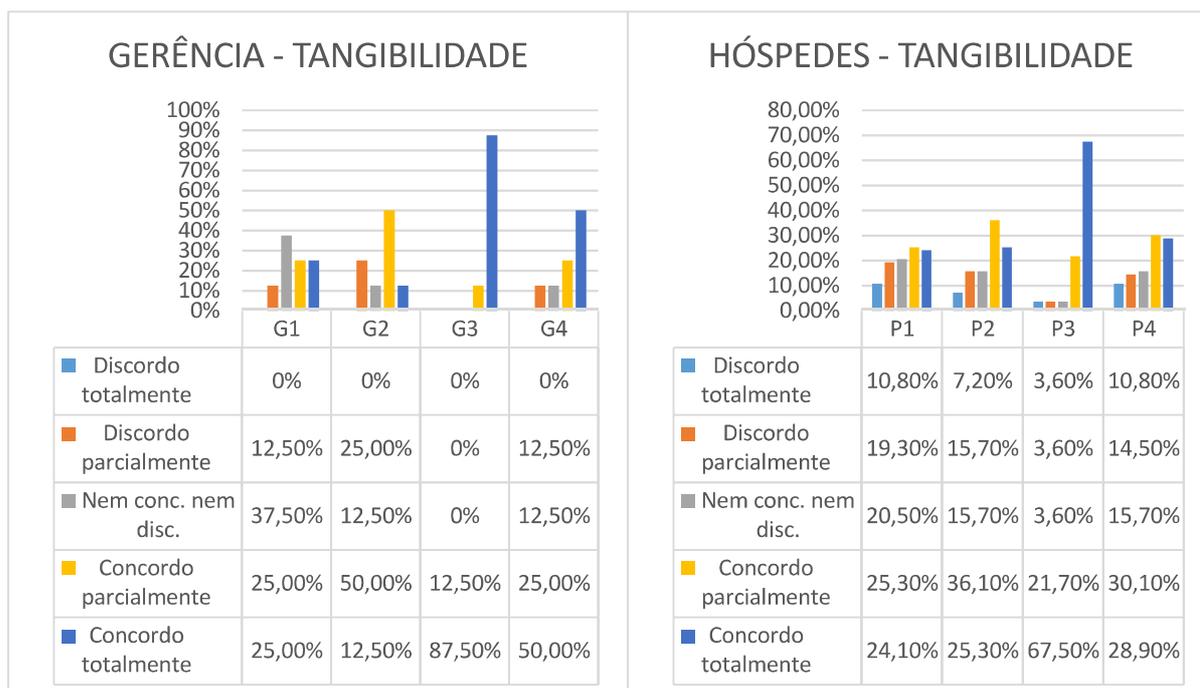
A tabela 1 a seguir mostra questões referentes a tangibilidade que foram aplicadas aos respondentes.

Tabela 1 - Afirmativas Tangibilidade	
Itens	Afirmativas
G1 e P1	O hotel é moderno.
G2 e P2	As instalações físicas do hotel são bonitas.
G3 e P3	Os funcionários do hotel têm aparência profissional e estão bem vestidos.
G4 e P4	O hotel tem aparência bem cuidada e nova.

Segundo segundo Kotler e Keller (2006) a tangibilidade diz respeito a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de

comunicação. A dimensão da tangibilidade é avaliada a partir dos itens físicos que o hóspede entra em contato durante a sua estadia, tais como os quartos, as camas, os lençóis de cama, os ambientes comuns, entre outros. O gráfico 09 mostra um comparativo entre as percepções dos hóspedes de a gerência com relação a tangibilidade.

Gráfico 09 – Gerência e Hóspedes – Tangibilidade



Fonte: Pesquisa direta 2017

O item G1 e P1 se referiam a modernidade das instalações do hotel, onde 25% dos responsáveis pelas reservas concordam parcialmente que o hotel é moderno ao passo que 25,3% dos hóspedes concordam com a afirmativa, o que faz com que se tenha uma diferença de apenas 0,30% entre as percepções de hóspedes e gerentes.

Já na afirmativa G2 que questionava se as instalações físicas do hotel são bonitas nenhum dos gerentes assinalou a resposta discordando totalmente, no entanto 7,20% dos hóspedes discordam totalmente da afirmativa.

Os itens o G3 e P3 foram as afirmativas com o maior percentual de concordância total tanto na gerência, como entre os hóspedes com 87,50% e 67,50% de concordância total respectivamente para a afirmativa que os funcionários têm aparência profissional e estão bem vestidos.

Com relação a tangibilidade os itens G4 e P4 questionavam a respeito da aparência do hotel, 50% das gerentes concordam totalmente com a afirmação que o

hotel tem aparência bem cuidada e nova já 28,9% dos hóspedes concordam totalmente com a afirmativa. O que faz com que esse seja o item de maior discordância entre a gerência e os hóspedes na tangibilidade com uma distância de 21,1% pontos percentuais.

Somadas as distâncias percentuais de todos os itens tivemos uma média geral de discordância da dimensão da tangibilidade 41,10%.

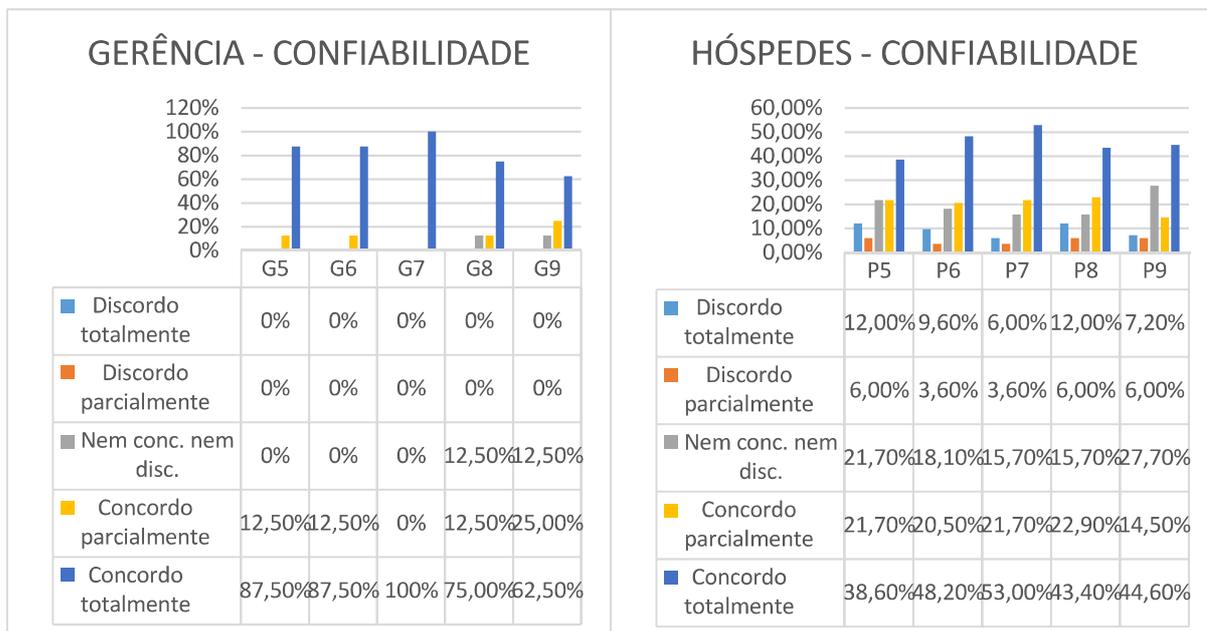
4.3.2 Confiabilidade

A tabela 2 a seguir mostra questões referentes a confiabilidade que foram aplicadas aos respondentes.

Tabela 2 - Afirmativas Confiabilidade	
Itens	Afirmativas
G5 e P5	Diante de uma situação inesperada, quando a administração do hotel promete fazer alguma coisa em um determinado tempo, ela faz.
G6 e P6	Quando o cliente tem problemas, a administração do hotel demonstra o interesse em resolvê-los.
G7 e P7	O hotel é confiável.
G8 e P8	O hotel fornece o serviço esperado no prazo prometido.
G9 e P9	A administração do hotel mantém seus registros atualizados e sem erros.

Conforme Kotler e Keller (2006) ter a habilidade de prestar o serviço exatamente como o prometido gera a confiabilidade. Muitas vezes na tentativa de cativar o cliente são prometidos prazos e serviços impraticáveis, não cumprir o prometido quebra a confiança do cliente na organização. O gráfico 10 faz um comparativo entre as percepções da gerência e de clientes sobre a confiabilidade.

Gráfico 10 – Gerência e Hóspedes – Confiabilidade



Fonte: Pesquisa direta 2017

Já entre os itens G5 e P5 que questionavam se diante de uma situação inesperada, quando a administração do hotel promete fazer alguma coisa em um determinado tempo, ela faz, a lacuna chegou a 48,90%, uma distância bem representativa.

Em percentuais individuais o item G7 se destaca pelo fato de 100% das gerentes concordarem totalmente que os hotéis são confiáveis. No entanto quando se compara a percepção dos hóspedes no item P7 para a mesma afirmativa, apenas 53% confiam totalmente nos hotéis, uma lacuna de 47 pontos percentuais.

Os itens da confiabilidade que tiveram a menor lacuna entre gerentes e hóspedes foram os G8 e P8 que questionaram se o hotel fornecia o serviço esperado no prazo prometido, 12,50% dos gerentes nem concordaram nem discordaram da afirmação, enquanto que 15,70% dos hóspedes também nem concordaram nem discordaram da afirmativa, uma lacuna de 3,2% entre as percepções.

Todos os itens referentes aos gerentes do G5 ao G9 tiveram concordância total acima de 62,50%. Já entre os clientes levando em consideração a concordância total do P5 ao P9 o incide máximo foi de 53%. Os dados revelam que em sua maioria os gerentes acreditam que os clientes confiam no hotel e nos funcionários que entra em

contato com eles, no entanto por parte dos clientes essa concordância é significativamente menor.

Somadas as distâncias percentuais de todos os itens tivemos uma média geral de discordância da dimensão da confiabilidade de 78,08%.

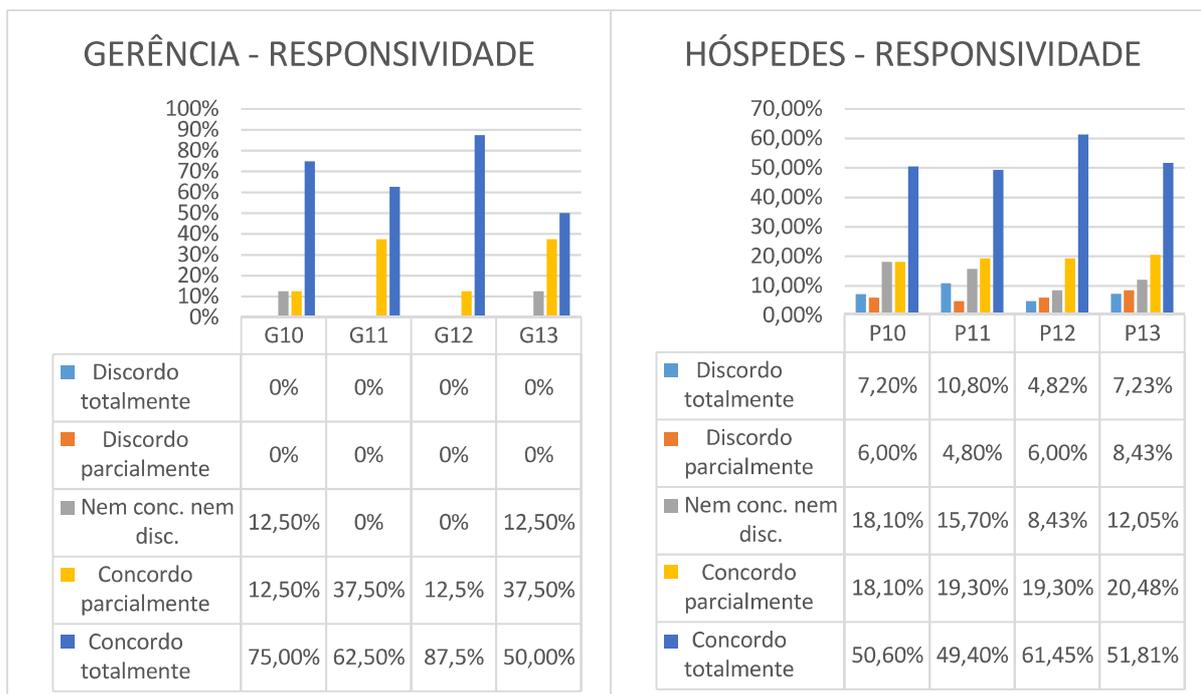
4.3.3 Responsividade

A tabela 3 a seguir mostra questões referentes a tangibilidade que foram aplicadas aos respondentes.

Tabela 3 - Afirmativas Responsividade	
Itens	Afirmativas
G10 e P10	A administração do hotel diz aos seus clientes exatamente quando os serviços serão prestados.
G11 e P11	Os clientes tem um atendimento imediato por parte da administração do hotel.
G12 e P12	Os funcionários do hotel sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
G13 e P13	Os funcionários do hotel não interrompem o atendimento ao cliente por conta de outras atividades que desempenham dentro do hotel.

A responsividade diz respeito a capacidade de resposta dos hotéis e a eficiência de comunicação entre empresa e cliente segundo Kotler e Keller (2006) também configura a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado. O gráfico 11 demonstra as percepções de hóspedes e gerentes a respeito da responsividade da rede hoteleira de Campina Grande-PB.

Gráfico 11 – Gerência e Hóspedes – Responsividade



Fonte: Pesquisa direta 2017

As afirmativas G10 e P10 que pontuam sobre a administração do hotel dizer a seus clientes exatamente quando os serviços serão prestados teve uma lacuna considerável entre as percepções, enquanto que 75% dos gerentes concordam totalmente com a afirmativa, apenas 50,60% dos clientes concordam, uma lacuna de 24,40% entre as percepções.

Ainda sobre a responsividade na afirmativa G11 que fala a respeito dos clientes terem um atendimento imediato por parte da administração do hotel 100% dos gerentes concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmativa, ao passo que 80,75% dos clientes concordam totalmente ou parcialmente, o que gera uma lacuna de 19,25% entre as percepções.

A maior lacuna na dimensão da responsividade foi entre os itens G12 e P12 que questionavam se os funcionários do hotel estavam sempre dispostos a ajudar os clientes chegando a 26,05 pontos percentuais de distância entre as percepções. Embora os itens tenham sido dentro da dimensão os que atingiram os maiores pontos percentuais de concordância total 87,5% e 61,45% respectivamente o que significa que apesar das afirmativas terem tido destaques positivos de concordância dentro da responsividade, elas também foram onde as visões de gerentes e hóspedes mais se distanciaram dentro da dimensão.

Entretanto os pontos G13 e P13 tiveram apenas 0,45 pontos percentuais de lacuna mínima entre um e outro, as afirmativas questionavam se os funcionários do hotel não interrompem o atendimento ao cliente por conta de outras atividades que desempenham dentro do hotel. Os dados demonstram que as percepções de hóspedes e gerentes nesse ponto estão alinhadas.

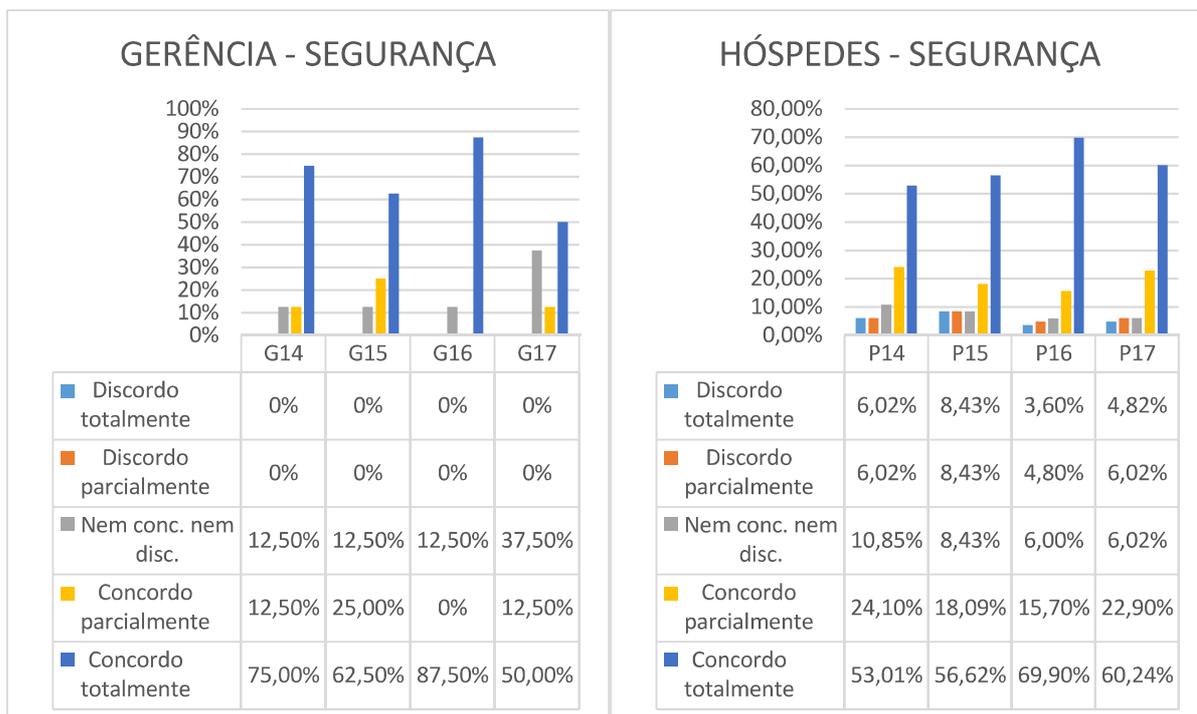
Somadas as distâncias percentuais de todos os itens tivemos uma média geral de discordância da dimensão da responsividade de 49,61%.

4.3.4 Segurança

A tabela 4 a seguir mostra questões referentes a tangibilidade que foram aplicadas aos respondentes.

Tabela 4 - Afirmativas Segurança	
Itens	Afirmativas
G14 e P14	Os clientes confiam nos funcionários do hotel.
G15 e P15	Os clientes se sentem seguros no contato com os funcionários do hotel.
G16 e P16	Os funcionários do hotel são gentis.
G17 e P17	Os funcionários demonstram conhecimento suficiente referente a sua atividade para saber responder as perguntas dos clientes.

Conforme Kotler e Keller (2006) o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança contribuem para a percepção da segurança, item fundamental para a rede hoteleira, visto que alguns clientes carregam consigo em suas viagens objetos de valor e acabam por deixá-los nos quartos ou leva-los em malas que muitas vezes são arregradas por funcionários do hotel. O gráfico 12 faz um panorama entre as percepções de gerentes e hóspedes sobre a segurança dos hotéis.

Gráfico 12 – Gerência e Hóspedes – Segurança

Fonte: Pesquisa direta 2017

Os destaques positivos foram para os pontos G14 e P14 que tiveram apenas 1,65% de distância entre as percepções de que os clientes confiam nos funcionários do hotel.

Nenhum gerente discordou totalmente ou parcialmente na afirmativa G15 que tratava sobre os clientes se sentirem seguros no contato com os funcionários do hotel, no entanto 16,86% dos clientes discordam totalmente ou parcialmente da afirmação. Uma lacuna de 16,86% entre as percepções.

Nas afirmativas G16 e P16 tivemos os maiores pontos de concordância total da dimensão com 87,50% dos gerentes concordando com a afirmativa de que os funcionários do hotel são gentis, enquanto que 69,90% dos clientes concordam com a mesma afirmativa uma lacuna de 17,60% entre as percepções.

Os itens G17 e P17 tiveram uma lacuna de 31,48% sendo o item de pior destaque da dimensão, as afirmativas questionavam se os funcionários demonstram conhecimento suficiente referente a sua atividade para saber responder as perguntas dos clientes. Enquanto que 37,5% dos gerentes não concordaram nem discordaram da afirmativa, apenas 6,02% dos hóspedes marcaram a mesma alternativa, no entanto 60,24% dos hóspedes concordaram totalmente com a afirmativa.

Apesar de ter sido uma lacuna representativa, se justifica devido a atividade desempenhada pelos gerentes de reservas dentro dos hotéis que muitas vezes não tem contato direto com o hóspede nem supervisionam o atendimento que os clientes têm por parte da equipe de linha de frente, recepcionistas, camareiras, carregadores entre outros, por conta dessa distância muita não souberam afirmar a respeito dos conhecimentos dos seus subordinados. Já os clientes como estão em contato direto com os funcionários de linha de frente, souberam responder a afirmativa de maneira mais coerente.

Somadas as distâncias percentuais de todos os itens tivemos uma média geral de discordância da dimensão da segurança de 48,04%.

4.3.5 Empatia

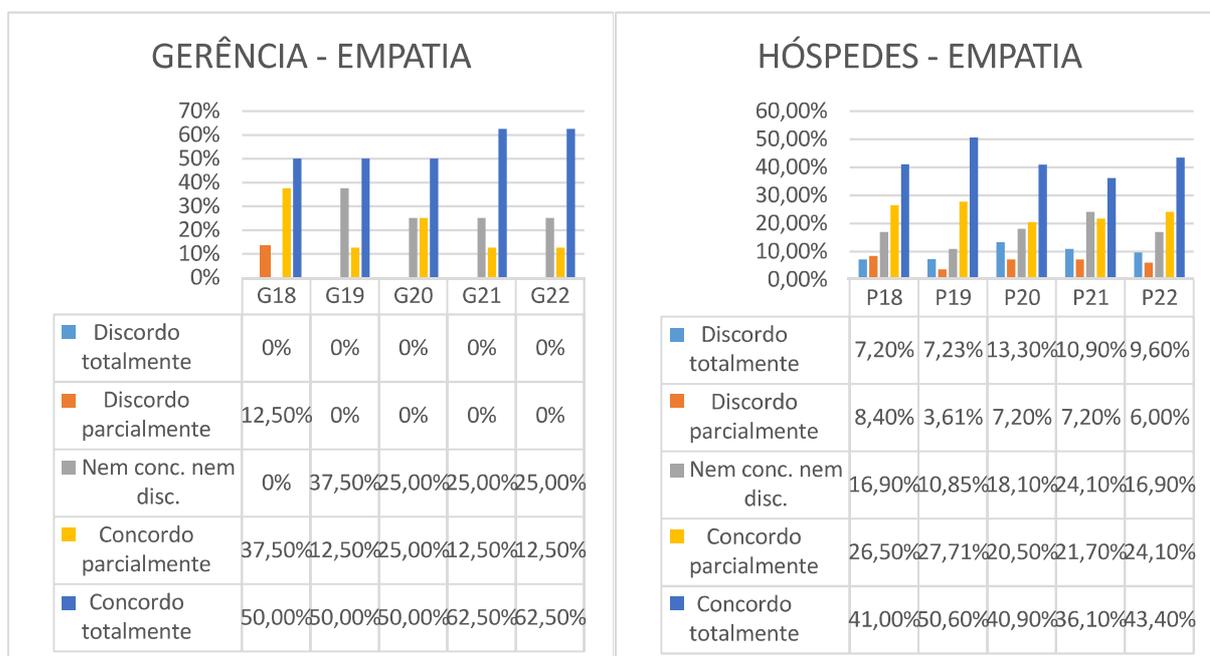
A tabela 5 a seguir mostra questões referentes a confiabilidade que foram aplicadas aos respondentes.

Tabela 5 - Afirmativas Empatia	
Itens	Afirmativas
G18 e P18	A gerência do hotel dá atenção individual aos seus clientes e compreende que nem todos os clientes são iguais.
G19 e P19	A administração do hotel tem horários de funcionamento que são convenientes para seus clientes.
G20 e P20	O hotel tem funcionários que dão atenção personalizada aos seus clientes, lembrando de chama-los pelo nome.
G21 e P22	A administração do hotel tem como prioridade os seus clientes buscando sempre garantir a satisfação do cliente mesmo que isso signifique flexibilizar alguma norma interna em prol do cliente.
G22 e P22	Os funcionários do hotel entendem quais as necessidades dos clientes.

A dimensão da empatia avalia a capacidade dos gerentes e funcionários do hotel se colocarem no lugar do cliente, dando prioridade aos mesmos. Segundo Kotler e Keller (2006) empatia promove a atenção individualizada dispensada aos clientes o

que é fundamental para a prestação de serviço visto que uma das características do serviço é alta capacidade de se adaptar as necessidades dos clientes.

Gráfico 12 – Gerência e Hóspedes – Empatia



Fonte: Pesquisa direta 2017

Nas afirmativas G18 e P18 que falavam sobre a gerência dar atenção individual aos seus clientes, compreendendo que nem todos os clientes são iguais, 87,50% dos gerentes concordam totalmente ou parcialmente com as afirmativas, 67,50% dos hóspedes têm a mesma percepção sobre a afirmativa, uma lacuna de 20% entre gerentes e hóspedes.

Na dimensão da empatia os itens G19 e P19 afirmando que a administração do hotel tem horários de funcionamento que são convenientes para seus clientes. Tiveram apenas 0,60% de lacuna entre as percepções, e foram os destaques positivos da empatia. Demonstrando que os gerentes e clientes estão em sintonia com relação aos horários de funcionamento da administração do hotel.

Já nas afirmativas G20 e P20 que tratavam a respeito do hotel ter funcionários que dão atenção personalizada aos seus clientes nenhum gerente discordou totalmente ou parcialmente da afirmação, entretanto 20,50% dos clientes discordaram totalmente ou parcialmente da afirmação gerando uma lacuna de 20,50% nas percepções.

Já os itens G21 e P21 tiveram a maior lacuna entre as percepções da empatia com 26,40 pontos percentuais de diferença. A afirmativa questionava se administração do hotel tem como prioridade os seus clientes buscando sempre garantir a satisfação do cliente mesmo que isso signifique flexibilizar alguma norma interna em prol do cliente. Enquanto que 62,50% das responsáveis pelas reservas concordam totalmente que o hotel flexibiliza suas regras em prol do cliente, apenas 36,10% dos hóspedes concordam com a afirmação.

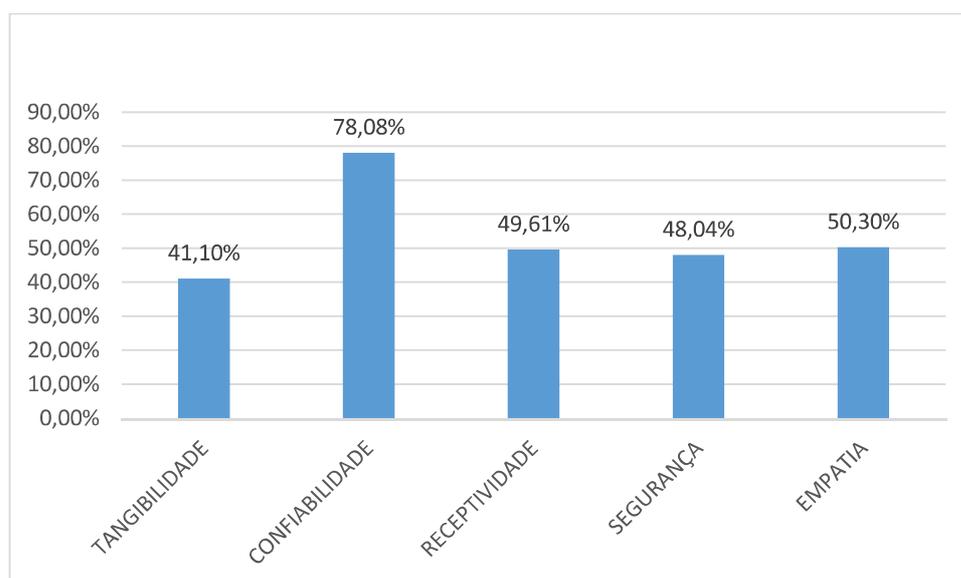
Uma situação parecida aconteceu com a discordância das afirmativas G22 e P22 que tratavam sobre os funcionários do hotel entenderem quais as necessidades dos clientes, a afirmativa teve 0% de discordância total ou parcial por parte dos gestores e 15,6% de discordância total ou parcial por parte dos hóspedes. Lacuna de 15,6% nessa afirmação.

Somadas as distâncias percentuais de todos os itens tivemos uma média geral de discordância da dimensão da empatia de 50,30%.

4.3.6 Média geral de discordância por dimensão

Nesse tópico serão demonstrados os resultados gerais obtidos na comparação entre as percepções de hóspedes e gerentes. O gráfico 13 ilustra os resultados das distâncias percentuais por dimensão levando em consideração os resultados de todos os itens.

Gráfico 13 – Média geral da somatória todos os itens das dimensões



Atentando para o fato de que a lacuna entre as percepções vai de 0 a 100 pontos percentuais sendo 0 como alinhamento total das percepções entre hóspedes e gerentes e 100 como desalinhamento total entre as percepções.

A dimensão da tangibilidade pontua como a melhor entre as dimensões tendo uma média geral de 41,10% de discordância. O fato dessa dimensão ter as percepções mais alinhadas está pode estar ligada a ocorrência que ela avalia os itens tangíveis da prestação de serviço, nesse caso os quartos, a recepção, a decoração entre outros. O que torna mais fácil as visões de gerentes e hóspedes terem uma distância menor

Já a dimensão da confiabilidade teve 78,08% de discordância, um cenário preocupante, já que a gerência está certa da confiabilidade dos seus hotéis, ao passo que os clientes discordam, causando uma lacuna muito grande entre as percepções, portanto é um problema que os gerentes não sabem que existe.

As outras dimensões, receptividade, segurança e empatia tiveram pontuações parecidas 49,61%, 48,04% e 50,30% respectivamente, apesar das dimensões não terem se destacado nem positivamente nem negativamente frente a tangibilidade e a confiabilidade. São resultados que demandam atenção porque as lacunas entre as percepções ainda são relativamente grandes. O que demonstra quem em geral as percepções de gerentes e hóspedes não estão alinhadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo comparar a percepção dos gestores do serviço de Hotelaria da Cidade de Campina Grande - PB com a percepção dos seus hóspedes no que se refere a qualidade do serviço prestado, por meio da utilização do modelo SERVPERF. O modelo leva em consideração 5 dimensões para a análise: Tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

Em cada dimensão quanto maior for a lacuna existente entre as percepções de gerentes e hóspedes, significa que os gerentes não estão visualizando o serviço oferecido da mesma maneira que os seus hóspedes. O que pode levá-las a tomar decisões equivocadas pelo fato de não ter uma visão clara de quais problemas existem. O contrário também é válido, quanto menor for a lacuna entre as percepções mais alinhada estão as visões de hóspedes e gerentes com relação a qualidade do serviço prestado.

Apesar de ter apresentado uma discordância de 21,1% entre as percepções de hóspedes e gerentes na afirmativa sobre o hotel ter uma aparência bem cuidada e nova, a tangibilidade foi a dimensão que teve a menor discordância máxima dentre todas as 5 dimensões analisadas, ao passo que também foi a dimensão que teve a menor variação mínima de apenas 0,30% de discordância na afirmativa sobre a modernidade do hotel.

Esses dados demonstram que as percepções de gerente e hóspedes com relação a tangibilidade estão alinhadas, ambos compartilham de opiniões muito parecidas com relação a estrutura física dos hotéis, o que faz com que a gerência possa tomar decisões mais acertadas com relação à tangibilidade mesmo tendo como base as próprias percepções.

A confiabilidade foi a única dimensão onde uma afirmação chegou aos 100% de concordância total. Essa concordância veio por parte dos gerentes na afirmação que questionava se o hotel era confiável. Pode-se afirmar a partir desse dado a gerência acredita que o hotel é confiável, em contrapartida apenas 53% dos hóspedes confiam totalmente nos hotéis, uma lacuna de 47%.

Outro destaque negativo da confiabilidade foram as afirmativas que questionavam se diante de uma situação inesperada, quando a administração do hotel promete fazer alguma coisa em um determinado tempo, ela faz, a lacuna chegou a 48,90%. A maior lacuna máxima dentre todas as dimensões. O menor grau de discordância foi de 3,20% dentro da dimensão da confiabilidade o que foi o pior resultado entre os menores graus das outras dimensões.

Para as dimensões da responsividade, segurança e empatia, a média geral da lacuna entre as percepções de hóspedes e responsáveis pela gerência foi de 49,32 pontos percentuais, podemos dizer que é um resultado geral que chama atenção se levarmos em consideração que a lacuna entre as percepções vai de 0 a 100 pontos percentuais sendo 0 como alinhamento total das percepções entre hóspedes e gerentes e 100 como desalinhamento total entre as percepções.

Algumas limitações devem ser consideradas na relevância deste estudo, o período de aplicação da pesquisa foi realizado em época de baixa demanda nos hotéis, o que reduziu o tamanho da amostra, aumentando a margem de erro, alguns dos gerentes não responderam, o que reduziu a quantidade de hotéis participantes da pesquisa.

No entanto, o estudo teve a contribuição teórica na aplicação do modelo SERVPERF como um instrumento eficaz para auferir as percepções sobre a qualidade do serviço de hotelaria em Campina Grande – PB, deixando lacunas para outros estudos, como por exemplo aplicar o modelo em outras áreas do turismo, como agências de viagem, bares e restaurantes, bem como serviços de receptivo entre outros agentes que integram o trade turístico.

Pode-se concluir o estudo teve sua contribuição prática quando os dados sobre a confiabilidade demonstram que ao passo que os gerentes acreditam que seu hotel é confiável, os clientes não estão tendo a mesma visão. A rede hoteleira de Campina Grande-PB, tem um problema percebido pelos clientes com relação a confiabilidade que a maioria dos gestores não sabem que existe. Este estudo demonstrou que a queda da avaliação geral dos hotéis percebida pela pesquisa do SindCampina (2016) ao longo dos anos pode estar relacionada a confiabilidade que segundo Kotler e Keller (2006) é a habilidade de prestar o serviço exatamente como o prometido.

Abstract

Given the high competitiveness faced by companies in the 21st century, it is important to evaluate the quality of services provided to customers, since consumer dissatisfaction with the service consumed can generate large losses for the company, denigrating the image of the organization in the market. Considering that the hotel sector in Brazil is an important part of tourism and the existing gap in studies that seek to apply the SERVPERF model, which is geared towards tourism in the city of Campina Grande, Brazil, it was decided to study the hotel network of Campina Grande - PB. Annually the Business Union of Lodging and Food of Campina Grande and interior of Paraíba conducts a survey to evaluate the tourist in general, the hotel sector has shown a decrease in the evaluation of the tourists. In this context, this article aims to compare the perception of the managers of the Hotel Service of the City of Campina Grande - PB with the perception of its guests regarding the quality of the service provided, through the use of the SERVPERF model. The research is quantitative justified by the use of the SERVPERF instrument. The sample consisted of 83 guests and 8 managers. The questionnaires were answered through direct research using the statistical method of percentage to determine numerically the relevance of each of the 22 affirmations of the SERFPERF instrument, grouped by its 5 dimensions. The

negative highlight was in the reliability, in the affirmations that questioned if in front of an unexpected situation, when the hotel administration promises to do something in a certain time, it does, the gap reached 48.90%. The greatest maximum gap among all dimensions. It can be concluded that in practice when data on reliability demonstrate that while managers believe that their hotel is reliable, customers are not having the same view. The positive highlight was the tangibility dimension that had the best result among the dimensions. The other dimensions of receptivity, security and empathy had similar scores, although they did not stand out positively or negatively, had results that demand attention because the gaps between perceptions are still relatively large. Which shows who in general the perceptions of managers and guests are not aligned.

Keywords: Quality evaluation, quality of service, model SERVPERF

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. Economia. **oglobo**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908>>. Acesso em: 26 Novembro 2017.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. Working Paper, NQRC** (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.

ANDRADE. Nelson. **Hotel: Planejamento e Projeto**. 9a Edição. Editora Senac: São Paulo, 2007.

AQUINO, T. J. F. M. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇO DE UM HOTEL PELO MÉTODO SERVPERF. **Pensamento contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1ª, Abril 2015.

BERRY, L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1992.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. 1ª. ed. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2005.

CORRÊA, H. L.; CAON, M.. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.

CRONIN, J.J. & TAYLOR, S. A. **Measuring service quality: a reexamination and extension**. Journal of Marketing, v. 56 (3), July, p. 55-68, 1992

FREITAS, A.; COZENDEY, M. **UM MODELO SERVPERF PARA AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS HOSPITALARES**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2008.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo - Ano XIV, nº 54 (janeiro/março 2017)**. Fundação Getulio Vargas. Rio de Janeiro, p. 4. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. – 5ª edição – São Paulo: Atlas, 2010

HOFFMAN, K. D. et al. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **IBGE**. Censo de 2010. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> . Acesso em 20 de outubro de 2017.

Kirmayer LJ. **Empathy and alterity in cultural psychiatry**. *Ethos* 2008

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. L. **Marketing de Serviços**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Melise Dantas et al. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. **Gest. Prod.**, São Carlos , v. 13, n. 2, p. 261-270, Maio de 2006 . Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2006000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 de Agosto de 2016.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. **Measuring consumer perceptions⁹⁸ of service quality**. Journal of retailing, Vol. 64, n. 01, 12-40, New York University, Spring 1988.

PENA, Mileide Moraes et al . O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Rev. esc. enferm. USP**, São Paulo , v. 47, n. 5, p. 1227-1232, Outubro de 2013 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S008062342013000501227&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 de Julho de 2016.

SALOMI, Gilberto Gabriel et al. **SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos**. Gest. Prod., São Carlos , v. 12, n. 2, p. 279-293, Agosto 2005 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

SIENA, O. **Metodologia da pesquisa científica**: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. Porto Velho: [s.n.], 2007

SILVA, M.A.F. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2ª edição – Curitiba: Ibpex, 2005

SINDCAMPINA. Revista 29/07/2016. **SindCampina**, 2016. Disponível em: <<http://www.sindcampina.com.br/downloads/revista-29-07-2016.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.