

Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória¹

Classification of quality of services in means of accommodation: an exploratory approach

La clasificación de la calidad de servicios en establecimientos de alojamiento: un enfoque exploratorio

André Luís Policani Freitas²

Georgia Maria Manguiera de Almeida³

Resumo

A classificação de meios de hospedagem tem despertado interesse de pesquisadores em *Marketing*, Qualidade em Serviços, Turismo e Hotelaria, e de organizações governamentais e privadas. Entretanto, muitas divergências têm sido associadas a este assunto, tais como: tipos e categorias de estabelecimentos hoteleiros; simbologias de classificação; padrões para classificação de hotéis, e; dimensões que melhor representam a qualidade de serviços hoteleiros. Além disso, a maioria dos estudos é caracterizada pela mensuração da qualidade de estabelecimentos específicos, muitas vezes limitados a uma categoria de classificação hoteleira ou a partir da percepção de hóspedes com perfil específico. Neste contexto, este artigo apresenta uma abordagem metodológica para avaliação de meios de hospedagem, incorporando os aspectos associados à infra-estrutura, à qualidade dos serviços e às ações ambientais praticadas pelos estabelecimentos. Por meio de um estudo experimental, a abordagem foi utilizada para obter: o perfil dos hóspedes; a classificação da qualidade dos serviços; os itens mais críticos; a análise do gestor do hotel; uma estimativa da qualidade geral dos serviços prestados; e, as intenções de retorno ao hotel e recomendação deste a terceiros.

Palavras chave: Classificação Hoteleira; Qualidade em Serviços; Meios de Hospedagem.

¹ Os autores agradecem o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro concedido ao projeto de pesquisa desenvolvido.

² Doutor em Engenharia de Produção (Universidade Estadual do Norte Fluminense - UENF/Brasil, 2001), Mestre em Engenharia de Produção (Universidade Estadual do Norte Fluminense - UENF/Brasil, 1997) e Graduado em Engenharia Mecânica (Universidade Federal Fluminense - UFF/Brasil, 1994). E-mail: andrepolicani@yahoo.com

³ Professora de Gestão e Produção no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Mestre em Engenharia de Produção e Administradora. E-mail: georgiamanguiera@gmail.com

Abstract

The classification of means of accommodation has aroused interest of researchers in Marketing, Service Quality, Tourism and Hospitality, and also of government and private organizations. However, several divergencies have been associated to this issue, such as: the categories of means of accommodation, the classification symbols; the hotel classification standards; and the most appropriated dimensions for measuring service quality in hotels. Furthermore, the majority of available studies is focused on the evaluation of specific means of accommodations, frequently restricted to a specific hotel category and/or according to the perspective of guests of specific profile. In order to contribute to this issue, this article proposes an exploratory approach for evaluating means of accommodation, incorporating criteria related to infrastructure, service quality and environmental practices. By conducting an experimental study, the proposed approach was used to obtain: the guests' profile; the classification of the quality of services; the most critical items; the analysis conducted by the manager of the hotel; an estimative of the overall quality of services according to the guests' perception; and, the guests' intention of returning to the hotel and recommending it to other people.

Keywords: Hotel Classification; Service Quality; Means of Accomodation.

Resumen

La clasificación de los establecimientos hoteleros han atraído el interés de los investigadores en Marketing, Calidad de los Servicios, Turismo y Hospitalidad, y de las organizaciones gubernamentales y privadas. Sin embargo, muchas diferencias se han asociado a este tema, tales como: el tipo y la categoría de los establecimientos hoteleros, simbologías de la clasificación; normas para la clasificación de los hoteles, y, las dimensiones más representativas de la calidad de los servicios hoteleros. Además, la mayoría de los estudios se caracterizan por la medición de la calidad de los establecimientos específicos, a menudo limitados a una categoría de clasificación hotelera o de la percepción de los huéspedes con perfil específico. En este contexto, el presente trabajo presenta un enfoque metodológico para la evaluación de los establecimientos hoteleros, la incorporación de los aspectos relacionados con la infraestructura, la calidad del servicio y las acciones ambientales tomadas por los establecimientos. A través de un estudio experimental, se utilizó el enfoque de obtener: el perfil de los huéspedes, la calificación de calidad de los servicios, los puntos más críticos, el análisis de la gerente del hotel, una estimación de la calidad general de los servicios prestados, y el intenciones de volver a este hotel y de lo recomendar a los otros.

Palabras clave: Clasificación hotelera, calidad de los servicios, establecimientos hoteleros.

Introdução

O turismo e o desenvolvimento econômico sempre se apresentaram relacionados e o contexto da atividade hoteleira no Brasil possui grande participação na economia. O parque hoteleiro brasileiro possui aproximadamente 25 mil meios de hospedagem, e deste universo 18 mil são hotéis e pousadas. Em geral, 70% são empreendimentos de pequeno porte, representando mais de um milhão de empregos Segundo a ABIH (<http://abihnacional.com.br/a-entidade/>) o setor oferece mais de 400 mil empregos diretos e pelo menos 1,5 milhão de ocupações indiretas. e a oferta de aproximadamente um milhão de apartamentos em todo país. Segundo a consultoria Jones Lang LaSalle (<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/jones-lang-lasalle-aponta-crescimento-da-rede-hoteleira>) a oferta geral de quartos, que inclui pousadas e residências para hóspedes, seria de 464.5000 quartos. Estima-se que a hotelaria brasileira tenha um faturamento, da ordem de U\$ 2 bilhões de dólares ao ano (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira [ABIH], 2009a).

Porém, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no Brasil, estabelece a classificação apenas para hotéis e pousadas. Mas há uma modalidade de hospedagem denominada *apart-hotel* ou *flat* que possui significativa presença em várias cidades brasileiras e que a princípio deveria ser voltada para longas estadias.

No Brasil, apesar de o governo federal instituir que os *apart-hotéis* estão sujeitos às normas legais que regem as atividades comerciais ou empresariais, e ao cadastramento obrigatório, estes estabelecimentos tem seu uso descaracterizado. Em especial, tais estabelecimentos vêm sendo utilizados como meio de hospedagem convencional, concorrendo com o setor hoteleiro de forma desleal em termos de custos, haja vista não serem considerados empresas, mas condomínios, recebendo, portanto, tratamento diferenciado em termos tributários e de gastos com pessoal e serviços públicos (GORINI; MENDES, 2005).

Por outro lado, o cliente é o principal agente capaz de mensurar o desempenho de um meio de hospedagem, visto que é ele quem o utiliza e poderá sinalizar ao estabelecimento a qualidade dos serviços recebidos. Neste contexto, e não considerando os processos de avaliação realizados por organismos governamentais e privados predominantemente caracterizados por visitas *in loco*,

considera-se que um estabelecimento de hospedagem pode ser objeto de avaliação de um cliente em três vertentes principais:

- (i) **Antes da hospedagem:** o provável cliente (hóspede) entra em contato com o estabelecimento em busca de informações a respeito deste e, de acordo com as informações recebidas e com a qualidade no atendimento, a reserva pode ser ou não solicitada. Em todo o mundo, a consulta da *homepage* dos estabelecimentos tem sido uma modalidade de contato cada vez mais utilizada para esta finalidade. Em especial, este assunto foi objeto de um estudo realizado por Freitas e Morais (2010).
- (ii) **Durante a hospedagem:** o hóspede avalia o estabelecimento, mesmo que inconscientemente, em diversos momentos durante a sua estada e, a partir do resultado desta experiência, formará a sua opinião sobre a qualidade do estabelecimento.
- (iii) **Após a hospedagem:** também por meio do acesso a *sites* específicos para reservas em hotéis, os clientes avaliam o desempenho do estabelecimento nos quais se hospedaram recentemente, à luz de vários critérios (*Hotel Rating*). Tal informação é disponibilizada na *Internet* para auxiliar futuros hóspedes na escolha do estabelecimento.

Diante deste cenário caracterizado por crescente competitividade, no qual se torna cada vez mais necessário que os estabelecimentos de hospedagem utilizem as melhores técnicas para atrair, conquistar e fidelizar seus clientes, este artigo enfoca a segunda vertente supracitada. Mais especificamente, este artigo apresenta uma abordagem metodológica para avaliar e classificar a qualidade dos meios de hospedagem, segundo a percepção dos hóspedes.

Além desta seção introdutória, este artigo apresenta o conceito de meios de hospedagem; aborda o tema qualidade em serviços, com ênfase nas dimensões e itens utilizados na literatura científica para avaliação de serviços em hotelaria; apresenta a abordagem metodológica para o desenvolvimento de um modelo para avaliação e classificação da qualidade dos meios de hospedagem; apresenta um estudo exploratório que buscou investigar o emprego da abordagem proposta - os resultados são apresentados e analisados; e, finalmente são apresentadas as considerações finais e implicações gerenciais.

A qualidade de serviços em meios de hospedagem

Consideram-se meios de hospedagem, os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertado em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem assim outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (Instituto Brasileiro de Turismo [EMBRATUR], 2008).

Serviços são idéias e conceitos, além da oportunidade de superar os competidores, visto que é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor, pois este interage na realização do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2006).

Neste ponto, é importante identificar os Momentos da Verdade na prestação de serviços. Segundo Albrecht e Bradford (1998), cada momento da verdade representa o instante em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização (funcionários, instalações, equipamentos, tele/fax, *e-mail*, etc.) e, de acordo com esse contato, ele pode formar sua opinião a respeito da qualidade do serviço. Uma sequência desses momentos constitui um Ciclo de Serviços e, através do entendimento deste ciclo, eventuais falhas podem ser mais facilmente identificadas e, mediante a tomada de ações corretivas/preventivas, estas podem ser evitadas de forma a proporcionar um serviço de melhor qualidade (FREITAS, 2005). A Figura 1 ilustra um Ciclo de Serviços desenvolvido para os meios de hospedagem.

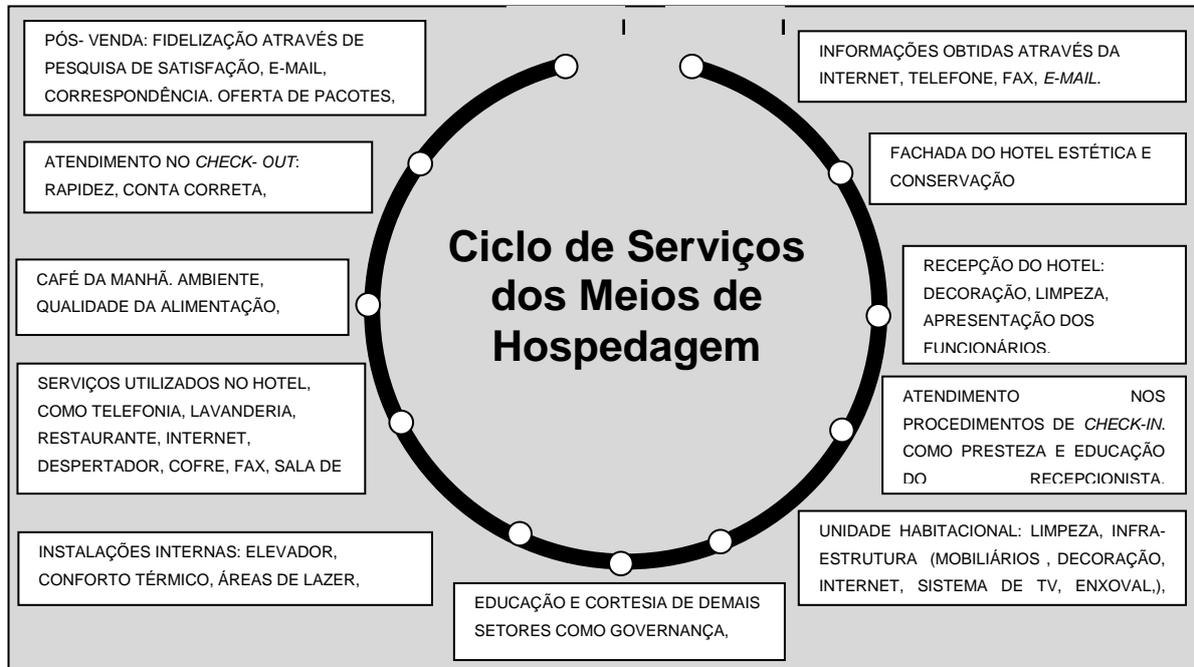


Figura 1 – Ciclo de serviços e momentos da verdade nos meios de hospedagem.

Fonte: Almeida e Freitas (2012, p.46).

No entanto, serviços são caracterizados pela intangibilidade, pela presença do cliente ou de um bem de sua propriedade durante a sua realização, e pela produção e consumo quase que simultâneos (PARASURAMAN et al., 1985, 1988; GRONROOS, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2006). Diversos modelos conceituais focados na mensuração da Qualidade de Serviços têm sido desenvolvidos ou aprimorados, sendo que o SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988) tem sido o mais amplamente utilizado até então. Porém, críticas têm sido direcionadas ao SERVQUAL:

- a diferença entre desempenhos e expectativas (P - E) não traz informações adicionais sobre a qualidade do serviço, pois estão contidas no componente dos desempenhos (BABAKUS, BOLLER, 1992; CARMAN, 1990; CRONIN, TAYLOR, 1992; GOTLIEB, GREWAL, BROWN, 1994; HARTLINE, FERRELL, 1996). Em especial, Cronin e Taylor (1992) afirmam que a escala SERVPERF, baseada apenas em medidas da percepção de desempenho (*Performance*) do serviço seria mais adequada para avaliação da qualidade dos serviços;

- As cinco dimensões do SERVQUAL não foram suficientes para representar a qualidade no setor de varejo, sendo necessária a realização de novos estudos para auxiliar no desenvolvimento e refinamento das dimensões da qualidade (FINN, LAMB, 1991). A mesma constatação foi defendida por Cronin e Taylor (1992), em seu estudo envolvendo bancos, lavanderias, empresas de dedetização e *fast food*. Adicionalmente, a literatura científica revela que o SERVQUAL tem sido frequentemente adaptado para avaliar serviços de diversas naturezas. Apenas no âmbito dos meios de hospedagem o modelo foi adaptado, dentre outros estudos, com o intuito de: (i) avaliar as percepções de viajantes britânicos que visitaram Creta (EKINCI et al., 2003); (ii) avaliar a qualidade de serviços hoteleiros em Cantabria, Espanha (FERNÁNDEZ, BÉDIA, 2004); (iii) avaliar a qualidade de serviços em hotéis no Reino Unido segundo a percepção de turistas chineses (WANG et al., 2008); e, (iv) constituir o ECOSERV, modelo para atender o turismo ecológico (KHAN, 2003).
- No SERVQUAL as dimensões são tratadas como sendo de igual importância - Parasuraman, et al. (1994) reconhecem tal problema e propõem uma pergunta adicional na escala SERVQUAL, onde o usuário deve distribuir 100 pontos entre as dimensões, demonstrando sua importância relativa. Porém, pesquisadores ainda questionam se este procedimento realmente solucionaria o problema original.

Diante do exposto, nota-se que ainda não existe um consenso de quais Dimensões da Qualidade são mais adequadas à mensuração da qualidade de serviços em meios de hospedagem, sendo este um dos principais assuntos de interesse de administradores, gerentes e pesquisadores das áreas de Hotelaria, Turismo, *Marketing* e Qualidade em Serviços. Este problema tem sua complexidade ampliada pelo fato de também ainda não haver um consenso a respeito dos itens/critérios que devem compor cada Dimensão da Qualidade (em termos de significado e quantidade) e da forma mais adequada de mensurar a qualidade dos serviços (modelo conceitual), seja pela captação das percepções de desempenho, das expectativas, da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados ou de algum relacionamento existente entre estas modalidades.

O Quadro 1 apresenta as dimensões consideradas na avaliação de meios de hospedagem. A análise pormenorizada dos itens (incluindo o seu significado particular) é uma atividade extensa e diversificada e, por este motivo não está no escopo do presente artigo.

Dimensões	Estudos científicos
D ₁ - Acomodações	ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Gu e Ryan (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Briggs <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Akbaba (2006).
D ₂ - Alimentação & Bebidas	ABIH (2009c); Gu e Ryan (2008); Benítez <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Briggs <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Akbaba (2006).
D ₃ - Atendimento	ABIH (2009c); Gu e Ryan (2008); Wang <i>et al.</i> (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Briggs <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Akbaba (2006).
D ₄ - Higiene e Limpeza	ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Gu e Ryan (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Benítez <i>et al.</i> (2007); Akbaba (2006).
D ₅ - Instalações	ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Gu e Ryan (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Benítez <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Akbaba (2006).
D ₆ - Localização	Wang <i>et al.</i> (2008); Akbaba (2006).
D ₇ - Meio-ambiente	Bastic <i>et al.</i> (2012); Freitas e Almeida (2010); ABIH (2009c); Erdogan e Baris (2007).
D ₈ - Serviços	ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Freitas (2007); Benítez <i>et al.</i> (2007).
D ₉ - Valor Agregado	ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008).

Quadro 1 – Contribuição dos estudos relativos à avaliação dos meios de hospedagem.

Fonte: Os autores, 2013.

É relevante ressaltar que nos artigos supracitados a avaliação dos estabelecimentos envolve dimensões e critérios (itens) tangíveis e intangíveis e, que predominantemente as abordagens focam o cliente (hóspede) como o elemento responsável pela avaliação da qualidade dos estabelecimentos de hospedagem. Ressalta-se também que nenhum destes trabalhos incorporou simultaneamente os conceitos abordados pelas nove dimensões relacionadas. Além disso, a maioria dos estudos é caracterizada pela mensuração da qualidade de estabelecimentos específicos, muitas vezes limitados a uma categoria de classificação hoteleira ou a partir da percepção de hóspedes com perfil específico (faixa etária e nacionalidade são os principais atributos considerados). Estes, dentre outros aspectos, dificultam a comparação entre os diversos modelos de avaliação e motivaram o desenvolvimento do modelo de avaliação e classificação proposto neste artigo.

A abordagem metodológica

Diferentemente dos estudos reportados, a abordagem aqui proposta almeja ser aplicável à avaliação de meios de hospedagem, incorporando simultaneamente aspectos associados à infraestrutura, à qualidade dos serviços prestados e às ações ambientais praticadas pelos

estabelecimentos. Tal abordagem caracteriza-se por ser de uma pesquisa de natureza exploratória, tendo como objetivo prover percepções e compreensões a respeito de um problema. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem conclusiva. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não-representativa. Neste estudo, o caráter exploratório advém do fato de que não há um consenso entre pesquisadores acerca das variáveis e do processo mais adequado para avaliação da qualidade em meios de hospedagem.

Para sua concepção, buscou-se estruturar um modelo fundamentado em estudos científicos desenvolvidos no âmbito da avaliação dos meios de hospedagem. O processo de avaliação da qualidade dos serviços fundamenta-se na lógica do modelo SERVPERF, sendo somente consideradas as percepções de cada hóspede acerca do desempenho do estabelecimento à luz de cada item. A Figura 2 ilustra a estrutura do processo de avaliação, que pode ser considerado um problema decisório em que múltiplos critérios (itens) e múltiplos avaliadores (hóspedes/clientes) estão envolvidos.

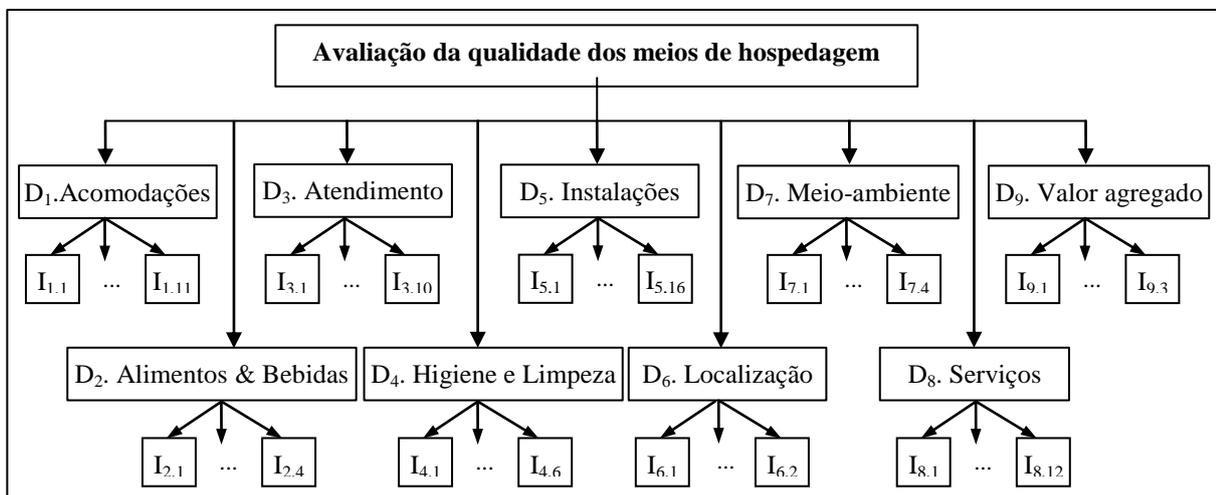


Figura 2 – Estrutura do modelo para avaliação da qualidade dos meios de hospedagem

Fonte: Adaptado de Almeida e Freitas (2012, p.113).

A etapa de definição dos itens que compõem cada dimensão visou estabelecer a convergência entre os itens propostos pelos diversos estudos e, ao mesmo tempo, sintetizá-los em termos conceituais e quantitativos. O questionário resultante foi estruturado em quatro blocos:

- **Bloco I:** constituído com o objetivo de captar dados demográficos e comportamentos de viagem do hóspede, tais como: gênero, faixa etária, escolaridade, faixa de renda mensal, motivo da hospedagem e frequência de hospedagem em estabelecimentos.
- **Bloco II:** constituído por 68 itens à luz dos quais os estabelecimentos de hospedagem são avaliados e que estão distribuídos nas nove dimensões (Quadro 2). Foi estabelecida uma escala de julgamento ordinal com 5 categorias de resposta: Muito Ruim (1), Ruim (2), Neutro (3), Bom (4) e Muito Bom (5), além da opção “Não Avaliado”, categoria a ser assinalada pelo hóspede quando este não obtiver contato com o item em avaliação.

Dimensões	Itens (Critérios)
D ₁ Acomodações	I ₁ .Climatização (conforto térmico concedido pelo ar condicionado ou ventilador); I ₂ . Iluminação (conforto visual para dormir e lâmpada para leitura); I ₃ . Mobiliários (guarda-roupa, mesa, cama, cadeira, mesa de cabeceira); I ₄ . Disposição dos mobiliários favorável à circulação; I ₅ . Frigobar (variedade e aparência dos produtos oferecidos); I ₆ . Sistema de TV (estado do aparelho e serviço de canais); I ₇ . Isolamento de som que permita tranquilidade; I ₈ . Banheiro (aparência, instalações e segurança); I ₉ . Apresentação e aparência das roupas de cama e banho; I ₁₀ . Frequência da troca das roupas de cama e banho; I ₁₁ . Conforto do travesseiro e colchões.
D ₂ AeB (Alimentos e Bebidas)	I ₁₂ . Café da manhã (variedade, quantidade, aparência, aroma e sabor dos alimentos); I ₁₃ . Almoço (variedade, quantidade, aparência, aroma e sabor dos alimentos); I ₁₄ . Jantar (variedade, quantidade, aparência, aroma e sabor dos alimentos); I ₁₅ . Flexibilidade de horários (ex: serviço de café da manhã com horário ampliado);
D ₃ Atendimento	I ₁₆ . Eficiência e rapidez na solução de problemas; I ₁₇ . Confiabilidade e precisão das informações prestadas; I ₁₈ . Cuidado e atenção individual oferecidos espontaneamente; I ₁₉ . Presteza (agilidade, prontidão e desembaraço no atendimento); I ₂₀ . Compreensão das necessidades específicas; I ₂₁ . Profissionalismo da equipe; I ₂₂ . Cortesia/Cordialidade; I ₂₃ . Carregador de bagagem; I ₂₄ . Check-in (procedimentos de entrada do serviço de hospedagem); I ₂₅ . Check-out (fechamento de conta).
D ₄ Higiene e Limpeza	I ₂₆ . Oferta de produtos de higiene pessoal; I ₂₇ . Instalações (recepção, corredores, áreas comuns); I ₂₈ . Acomodações; I ₂₉ . Roupas de cama e banho; I ₃₀ . Louças e Talheres; I ₃₁ . Funcionários (apresentação, uniformes, procedimentos).
D ₅ Instalações	I ₃₂ . Acesso e circulação fáceis e desimpedidos; I ₃₃ . Sistema de sinalização interna que oriente em sua circulação pelo estabelecimento; I ₃₄ . Ambientação e decoração do estabelecimento; I ₃₅ . Sala de ginástica; I ₃₆ . Sauna; I ₃₇ . Sala de Convenções; I ₃₈ . Ambiente da Recepção; I ₃₉ . Estacionamento (existência de vagas, espaço para manobra, tamanho da vaga); I ₄₀ . Elevador ou até dois andares de escada; I ₄₁ . Ambiente reservado para leitura, visitas, jogos e outros; I ₄₂ . Piscina; I ₄₃ . Restaurante; I ₄₄ . Conservação e Manutenção; I ₄₅ . Climatização adequada; I ₄₆ . Adaptação para portadores de necessidades especiais; I ₄₇ . Estética e conservação da fachada do estabelecimento.
D ₆ Localização	I ₄₈ . Conveniência da localização do estabelecimento; I ₄₉ . Facilidade de acesso ao estabelecimento.
D ₇ Meio Ambiente	I ₅₀ . Controle dos resíduos gerados (ex: coleta seletiva); I ₅₁ . Equipamentos de Controle de Desperdícios (ex: sensores de iluminação e água); I ₅₂ . Alternativas Energéticas (ex: placas solares para aquecimento de água); I ₅₃ . Divulgação das Informações/atividades relacionadas à questão ambiental.
D ₈ Serviços	I ₅₄ . Serviço de Despertador; I ₅₅ . Serviço de Telefonia; I ₅₆ . Arrumação e Limpeza; I ₅₇ . Guarda de bagagem; I ₅₈ . Recepção; I ₅₉ . AeB (alimentos e bebidas – atendimento no café da manhã); I ₆₀ . AeB (alimentos e bebidas – atendimento no almoço/jantar); I ₆₁ . Internet; I ₆₂ . Fax; I ₆₃ . Serviços de lavanderia; I ₆₄ . Serviço de quarto (atendimento de solicitações); I ₆₅ . Cofre.
D ₉ Valor Agregado	I ₆₆ . Compatibilidade do nível oferecido da alimentação com o valor cobrado; I ₆₇ . Compatibilidade do nível oferecido da acomodação com o valor cobrado; I ₆₈ . Compatibilidade da ambientação, conforto e decoração com o valor cobrado.

Quadro 2: Dimensões e itens considerados.

Fonte: Os autores, 2013.

- **Bloco III:** constituiu-se de um “espaço aberto” para o hóspede expressar críticas, sugestões e elogios acerca do estabelecimento de hospedagem.
- **Bloco IV:** constituído por uma medida de avaliação global da qualidade do estabelecimento (em uma escala de valores inteiros, de 0 a 10 pontos) e duas indagações a respeito da intenção de recomendar e retornar ao estabelecimento, existindo a possibilidade de relatar os motivos.

Em problemas decisórios, é relevante considerar a percepção de cada avaliador em relação a um objeto de avaliação à luz de cada item/critério, mas também é necessário agregar os julgamentos de todos os avaliadores à luz de cada item, tal que seja possível obter uma medida mais representativa do grupo de avaliadores. Dado que $GD_{ij}(X)$ representa o Grau de Desempenho do estabelecimento ‘X’ segundo a percepção do hóspede i ($i = 1, \dots, m$) à luz do item j , o Quadro 3 apresenta os índices para avaliar a qualidade dos serviços em meios de hospedagem.

Índice	Significado
$Q(X)_j = \overline{GD}(X)_j = \sum_{i=1}^m GD_{ij}(X) / m$ (1)	a qualidade dos serviços à luz do item j é representada pelo Grau de Desempenho Médio de ‘X’ à luz do critério j , segundo a percepção de m hóspedes.
$Q(X)_{D_t} = \overline{GD}(X)_{D_t} = \sum_{j=1}^{n_t} \sum_{i=1}^m GD_{ij}(X) / m.n_t$ (2)	a qualidade dos serviços à luz da dimensão D_t é representada pelo Grau de Desempenho Médio de ‘X’ à luz dos n_t itens pertencentes a dimensão D_t , segundo a percepção de m hóspedes.
$Q(X) = \overline{GD}(X) = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m GD_{ij}(X) / m.n$ (3)	a qualidade dos serviços à luz de todos os itens é representada pelo Grau de Desempenho Médio de ‘X’ à luz de todos os n itens, segundo a percepção dos m hóspedes.
$Q(X)_i = \overline{GD}(X)_i = \sum_{j=1}^n GD_{ij}(X) / n$ (4)	A qualidade dos serviços à luz de todos os itens segundo a percepção do hóspede i é representada pelo Grau de Desempenho Médio ‘X’ à luz de todos os n itens, segundo a percepção do hóspede i .

Quadro 3 - Índices de agregação dos julgamentos.

Fonte: Adaptado de Almeida e Freitas (2012, p.118).

Os índices devem ser comparados com limites que definem as categorias de desempenho (Quadro 4), a fim de se estabelecer em que categoria a qualidade dos serviços será atribuída (à luz de cada item, cada dimensão, todos os itens, e também segundo a percepção particular de cada respondente, conforme equações 1, 2, 3 e 4). Empregam-se os limites e categorias por estes proporcionarem uma maior granularidade em termos do binômio ‘avaliação-classificação’,

reduzindo a possibilidade de que estabelecimentos com desempenhos distintos sejam atribuídos à mesma categoria.

Categorias	Limites	Conceitos
<i>A</i>	$4,5 \leq Q \leq 5,0$	Muito Bom
<i>B</i> ⁺	$4,0 \leq Q < 4,5$	Bom (+)
<i>B</i> ⁻	$3,5 \leq Q < 4,0$	Bom (-)
<i>C</i> ⁺	$3,0 \leq Q < 3,5$	Regular (+)
<i>C</i> ⁻	$2,5 \leq Q < 3,0$	Regular (-)
<i>D</i> ⁺	$2,0 \leq Q < 2,5$	Ruim (+)
<i>D</i> ⁻	$1,5 \leq Q < 2,0$	Ruim (-)
<i>E</i>	$1,0 \leq Q < 1,5$	Muito Ruim

Quadro 4 – Categorias de classificação, limites estabelecidos e respectivos conceitos

Fonte: Adaptado de Almeida e Freitas (2012, p.119).

A Análise dos Quartis (FREITAS et al., 2006) foi utilizada para identificar os itens mais críticos, classificando-os em quatro níveis de prioridade (crítica, alta, moderada e baixa) de acordo com o desempenho médio do hotel em cada item ($Q(X)_i$). Itens com desempenho médio menor que o primeiro quartil são considerados críticos, e itens com desempenho médio maior que o valor do terceiro quartil são considerados de prioridade baixa. Finalmente, uma análise de regressão linear e distância de Cook foi realizada com o intuito de identificar possíveis outliers em termos dos julgamentos dos respondentes.

Resultados e discussão

O estudo foi realizado em um hotel localizado em Campos dos Goytacazes, Estado do Rio de Janeiro. O município tem sua economia baseada por ordem crescente de importância: agropecuária, indústria, comércio e serviços (Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro [CIDE], 2010). O ganho de participação relativa do PIB do município se deve ao aumento da produção de petróleo e gás natural em conjunto com a alta no preço do barril de petróleo, que em termos econômicos contribuiu para ser considerada uma cidade com significativa participação relativa na economia do país (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2008). Em 2008, apenas em função dos

royalties oriundos da exploração do petróleo, o município recebeu R\$ 559 milhões (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA], 2009).

No campo dos serviços essa tendência ao crescimento não é diferente. No setor de hospedagem foram anunciados investimentos envolvendo a construção de dois estabelecimentos de redes hoteleiras renomadas no mercado internacional. Se por um lado, a chegada de grandes redes hoteleiras pode ser atrativa e interessante para os hóspedes, por outro, pode trazer maior dificuldade para o funcionamento dos estabelecimentos locais, caracterizados por pequenos e micro hotéis de administração familiar. Estes últimos, com instalações que não superam 80 Unidades Habitacionais (U.H.) (FREITAS; ALMEIDA, 2010), serão confrontados diretamente com estabelecimentos modernos e provavelmente com tarifas atrativas, e precisarão identificar urgentemente fragilidades a serem superadas e potencialidades que possam ser traduzidas em vantagens competitivas. É neste contexto que o emprego da abordagem proposta se insere.

O hotel pesquisado tem 46 anos e possui 74 unidades habitacionais. Segundo o gestor, a taxa de ocupação oscila entre dos 12-16% nos finais de semana e entre 68-95% nos dias úteis, conforme a época do ano e períodos de festividades locais. Os dados preenchidos pelos hóspedes no momento do *check-in* por meio da FNRH (Ficha Nacional de Registro de Hóspedes) revelam que estes são oriundos de cidades das regiões Sul e Sudeste e têm por destino a referida cidade para trabalhar em universidades, indústrias, comércios e atividades liberais, como advocacia e consultoria.

A coleta de dados foi realizada durante vinte dias, tendo sido distribuídos 70 questionários, dos quais 51 foram considerados válidos. A abordagem ao hóspede foi pessoal, com a apresentação da pesquisadora, explanação do cunho científico e do objetivo do estudo. O período do café da manhã foi considerado como o momento ideal para a coleta, pois provavelmente o respondente já teria vivenciado muitos momentos da verdade e seria capaz de formar a sua opinião acerca da qualidade dos serviços recebidos, restando geralmente, a avaliação do *check-out* (É possível avaliar o *check-out* por meio da percepção de hóspedes que se hospedaram anteriormente no estabelecimento). A abordagem a um hóspede somente era iniciada se este não demonstrasse pressa durante o desjejum, o que era demonstrado quando este levantava-se para se servir mais uma vez ou se encontrava em uma conversa tranquila à mesa.

A Tabela 1 mostra que a maioria dos respondentes é masculina (78%), possuem formação superior (49%) ou pós-graduação (34%), e têm idade bastante diversificada. Alguns aspectos são relevantes: 28% dos respondentes frequenta o hotel ao menos uma vez por semana – este público

pode ser considerado como o mais cativo, e cerca de 83% dos respondentes têm renda familiar superior a R\$ 2.000,00 e quase todos tem como motivo da hospedagem a realização de negócios ou trabalho (96%) - o que sugere uma forma de turismo denominada Turismo de Negócios.

Tabela 1 - Perfil do hóspede respondente.

Faixa Etária	%	Motivo da Hospedagem	%	Escolaridade	%
18-24 anos	2,00	Negócios/Trabalho	96,00	Ensino Fundamental	0,00
25-29 anos	8,00	Turismo/Lazer	2,00	Ensino Médio	17,02
30-34 anos	16,00	Outros	2,00	Ensino Superior	48,94
35-39 anos	16,00			Pós Graduação	34,04
40-44 anos	12,00	Frequência da Hospedagem	%	Renda Familiar	%
45-49 anos	18,00	Uma vez por semana ou mais	28,00	0-R\$ 2.000,00	17,02
50-54 anos	8,00	Uma vez por mês	48,00	R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00	29,79
55-59 anos	12,00	Uma vez a cada 6 meses	18,00	R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00	17,02
60 ou mais	8,00	Uma vez por ano	6,00	acima de R\$ 6.000,00	36,17

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A Tabela 2 revela que 25% dos hóspedes considerou o hotel Muito Bom. Entretanto, a classificação segundo os demais hóspedes sugere a necessidade de identificar itens que necessitam aprimoramentos. O fato de que o hotel não foi classificado como Muito Bom (A) em nenhum dos itens reforça essa conclusão. Por outro lado, não houve item à luz do qual a qualidade dos serviços tenha sido Ruim (D⁺ ou D⁻) ou Muito Ruim (E). À luz de todas as Dimensões, o hotel foi considerado Bom (B⁺ ou B⁻). Sala de ginástica (I₃₅), sauna (I₃₆) e piscina (I₄₂) não são disponibilizados pelo hotel.

Tabela 2 – Classificação do hotel à luz das dimensões e itens

Categorias	Hóspedes	Dimensões	Itens atribuídos a cada categoria
A	25,0%	-	-
B ⁺	18,2%	D ₃ ; D ₄ ; D ₆ ;	I ₂ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ , I ₂₁ , I ₂₂ , I ₂₃ , I ₂₄ , I ₂₅ , I ₂₉ , I ₃₁ , I ₃₉ , I ₄₈ , I ₅₀ , I ₅₂ , I ₅₄ , I ₅₅ , I ₅₆ , I ₅₇ , I ₅₈ , I ₅₉ , I ₆₀ , I ₆₄
B ⁻	34,1%	D ₁ ; D ₂ ; D ₅ ; D ₇ ; D ₉	I ₁ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₇ , I ₈ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₂₆ , I ₂₇ , I ₂₈ , I ₃₀ , I ₃₂ , I ₃₃ , I ₃₄ , I ₃₇ , I ₃₈ , I ₄₀ , I ₄₃ , I ₄₄ , I ₄₅ , I ₄₉ , I ₅₁ , I ₆₁ , I ₆₂ , I ₆₃ , I ₆₅ , I ₆₆ , I ₆₇ , I ₆₈
C ⁺	18,2%	-	I ₆ , I ₄₁ , I ₄₆ , I ₄₇ , I ₅₃
C ⁻	2,3%	-	-
D ⁺	2,3%	-	-
D ⁻	-	-	-
E	-	-	-

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Em uma primeira análise, os itens mais críticos seriam aqueles que foram atribuídos às categorias mais inferiores observadas (B⁻ e C⁺), segundo cada Dimensão: Acomodações (I₁, I₃, I₄, I₅, I₆, I₇ e I₈), Alimentos & Bebidas (I₁₂, I₁₃ e I₁₄), Atendimento (I₁₆), Higiene & Limpeza (I₂₆, I₂₇, I₂₈ e I₃₀), Instalações (I₃₂, I₃₃, I₃₄, I₃₇, I₃₈, I₄₀, I₄₁, I₄₃, I₄₄, I₄₅, I₄₆ e I₄₇), Localização (I₄₉), Meio Ambiente (I₅₁ e I₅₃), Serviços (I₆₁, I₆₂, I₆₃ e I₆₅) e Valor Agregado (I₆₆, I₆₇ e I₆₈). Porém, a disponibilidade de recursos cada vez mais restrita torna difícil para as organizações promoverem ações de melhorias em todos os itens críticos, simultaneamente.

Neste contexto, de acordo a Análise dos Quartis apresentada na Figura 3, entre os itens mais críticos estão aqueles que envolvem melhorias estruturais, tais como: estética e conservação da fachada do estabelecimento (I₄₇), ambiente reservado para leitura, visitas, jogos e outros (I₄₁), adaptação a portadores de necessidades especiais (I₄₆), ambientação e decoração do estabelecimento (I₃₄), sala de convenções (I₃₇) e compatibilidade da ambientação, conforto e decoração com o valor cobrado (I₆₈). Segundo o gestor, para atender a melhoria destes itens existem medidas corretivas planejadas e com prazos pre-definidos. São considerados exceções os itens frigobar (I₅) e banheiro (I₈) nos quais melhorias já foram implementadas.

I ₅₃	I ₆	I ₄₇	I ₄₁	I ₄₆	I ₆₅	I ₃₄	I ₆₆	I ₆₇	I ₃₇	I ₆₁	I ₇	I ₃	I ₄₃	I ₁₂	I ₅₁		Prioridade Crítica
3,26	3,32	3,33	3,40	3,42	3,50	3,53	3,55	3,68	3,70	3,70	3,71	3,71	3,71	3,73	3,73		
1.º Quartil = 3,735																	
I ₆₈	I ₅	I ₁₄	I ₆₃	I ₃₃	I ₄₅	I ₂₆	I ₆₂	I ₁₆	I ₂₇	I ₁	I ₃₀	I ₁₃	I ₈	I ₄₉	I ₄₀		Prioridade Alta
3,74	3,76	3,76	3,80	3,83	3,85	3,86	3,88	3,88	3,89	3,90	3,91	3,93	3,94	3,95	3,95		
2.º Quartil = 3,950																	
I ₄₄	I ₃₂	I ₂₈	I ₄	I ₃₈	I ₅₂	I ₅₇	I ₆₄	I ₁₅	I ₂₀	I ₄₈	I ₅₀	I ₁₇	I ₂	I ₆₀	I ₂₄		Prioridade Moderada
3,95	3,96	3,96	3,96	3,97	4,00	4,00	4,00	4,05	4,10	4,11	4,11	4,12	4,12	4,14	4,15		
3.º Quartil = 4,160																	
I ₃₉	I ₅₉	I ₅₆	I ₁₁	I ₃₁	I ₂₅	I ₂₃	I ₂₁	I ₅₈	I ₂₉	I ₁₉	I ₅₅	I ₁₈	I ₁₀	I ₅₄	I ₉	I ₂₂	Prioridade Baixa
4,18	4,18	4,18	4,18	4,18	4,18	4,19	4,22	4,24	4,24	4,24	4,24	4,26	4,27	4,28	4,29	4,30	4,33

Figura 3 – Resultado da análise dos Quartis

Fonte: Dados do Estudo, 2013

Por meio de entrevista foi possível obter a opinião do gestor do hotel quanto aos motivos que poderiam ter influenciado na classificação dos itens considerados como de Prioridade Crítica e as possíveis medidas corretivas a ser implementadas (Quadro 5).

Motivos e ações de melhoria
<ul style="list-style-type: none"> - I₅₃ (Divulgação das Informações/atividades ambientais) - Há necessidade de melhor divulgação do programa ambiental existente no hotel. - I₆ (Sistema de TV) – Resultado ao tamanho do aparelho e o serviço de canais de TV à cabo. Pretende implantar outro serviço em alguns apartamentos de valor mais alto. - I₄₇ (Estética e conservação da fachada) – A fachada precisa de manutenção e pintura. Há perspectivas de melhorias com reforma, pintura e iluminação artística. - I₄₁ (Ambiente reservado para leitura, visitas, jogos e outros) – Item complexo, pois a recepção é pequena. Está em estudo a criação de um espaço reservado. - I₄₆ (Adaptação a portadores de necessidades especiais) – Resultado proveniente de obras inacabadas, como a rampa de acesso à recepção, mas já há UHs adaptadas. Estão previstas melhorias no acesso e criação de vagas exclusivas no estacionamento. - I₆₅ (Cofre) – “Hoje o hotel não dispõe do cofre individual nas UHs, mas a gente guarda”. Pretende contactar empresas de cofre e fechadura eletrônica. - I₃₄ (Ambientação e decoração) – Perspectiva de criação de espaços e melhor decoração. - I₆₆ (Compatibilidade do nível oferecido da alimentação com o valor cobrado) – O resultado se aplicaria ao jantar, pois o <i>buffet</i> possui o mesmo preço do almoço e causa a sensação de repetição ou de sobra. É cogitada a abolição do <i>buffet</i> à noite, disponibilização de pratos executivos e redução do cardápio. - I₆₇ (Compatibilidade do nível oferecido da acomodação com o valor cobrado) – Alguns equipamentos da acomodação precisam de melhorias. Melhorias estão sendo cogitadas. - I₃₇ (Sala de Convenções) – Falta estrutura para salas de reunião, mas melhorias técnicas devem ser feitas, pois foram salas adaptadas. Cogita a construção de espaço específico para reuniões e convenções. - I₆₁ (Internet) – Resultado devido à falta de informação do serviço ou os clientes desejam <i>wireless</i>. Estão previstas a modernização dos computadores e busca de empresa para instalar <i>Internet wireless</i>. - I₇ (Isolamento de som que permita tranquilidade) – Proveniente do barulho dos funcionários. Esse resultado será apresentado aos funcionários. - I₃ (Mobiliários) - Armários dos quartos e painéis da cabeceira são antigos. Troca em médio prazo. - I₄₃ (Restaurante) - Há muitos pontos a melhorar, mas parte das deficiências são à noite (jantar). - I₁₂ (Café da manhã) – Não há padronização no serviço e apresentação dos itens. Estão cogitadas mudanças no <i>layout</i> e padronização da apresentação dos itens do café manhã. - I₅₁ (Equipamentos de controle de desperdícios) – Não foram identificados motivos para insatisfação neste item. Sensores de iluminação e iluminação noturna com <i>timer</i> já foram instalados.

Quadro 5 – Análise dos itens de prioridade crítica pelo gestor do hotel

Fonte: Dados do estudo, 2013.

Os itens de prioridade alta também foram apresentados ao gestor. Na sua opinião, a compatibilidade da ambientação, conforto e decoração com o valor cobrado (I₆₈) pode ser melhorada por meio da reforma da fachada, pois a primeira impressão do hotel é de uma casa antiga e pode gerar uma imagem negativa; o jantar (I₁₄) precisa ser repensado, pois é deficitário; o sistema de sinalização interna (I₃₃) precisa ser melhorado com treinamento dos funcionários e mais

sinalizações; a climatização das instalações (I_{45}) pode ser melhorada na recepção com a troca do aparelho, mas não há como climatizar os corredores; a oferta de produtos de higiene pessoal (I_{26}) pode ser melhorada com a disponibilização de uma boa escova de dentes, aparelho de barbear e creme dental de 18g; o serviço de fax (I_{62}) precisa ser divulgado; as instalações (I_{27}) estão sendo revitalizadas; a climatização das UHs (I_1) será melhorada por meio da renovação dos aparelhos de ar condicionado, a longo prazo; louças e talheres (I_{30}) estão sendo renovados, com compras recentes; o almoço (I_{13}) será revitalizado com mudanças na mesa de frios e mudanças estruturais em curto prazo, e; a compra de um segundo elevador (I_{40}) está sendo cogitada.

Críticas e sugestões apresentadas pelos hóspedes também podem contribuir para análise do gestor do hotel quanto à necessidade de melhoria da qualidade dos serviços prestados. Como críticas, foram destacadas a falta de guardanapo nas mesas, dificuldade de acesso à *Internet wireless* no restaurante e no quarto, vaso sanitário entupido, água do chuveiro não esquenta; barulho de conversa de funcionários próximo aos quartos e presença de insetos no quarto. Algumas sugestões foram identificadas: televisores deveriam ser maiores; aumentar o número de profissionais no atendimento, restaurar aspectos históricos e arquitetônicos, melhorar iluminação e controle de temperatura no ar condicionado do quarto.

O estudo também buscou captar o Grau de Desempenho Geral do hotel, denotado por GD_{Geral} , segundo a percepção e estimativa de cada respondente. Entretanto, ao comparar este valor com o Grau de Desempenho Geral calculado a partir das avaliações feitas pelo avaliador à luz de todos os critérios (denotado por $\overline{GD(X)}$, Equação 4), notam-se casos em que os respectivos valores são bem próximos, mas há valores muito discrepantes (Tabela 3). Foram considerados os 44 hóspedes que avaliaram mais de 90% dos itens e que também estimaram o Grau de Desempenho Geral do hotel.

Com o intuito de verificar esta impressão, foi realizada uma análise de regressão e cálculo do coeficiente de correlação (r) e do coeficiente de determinação (r^2) entre os valores de Grau de Desempenho Geral (Calculado e Estimado), cujos valores resultantes foram, respectivamente, 0,828 e 0,686. Esses resultados indicam uma boa relação linear entre $\overline{GD(X)}$ e GD_{Geral} e também é possível dizer que aproximadamente 69% da variação nos valores de GD_{Geral} é explicada por uma relação linear com $\overline{GD(X)}$. Ou seja, de certa forma esses resultados revelam uma consistência entre o resultado da avaliação da qualidade do hotel à luz de cada item e a avaliação da qualidade geral do hotel.

Tabela 3 – Grau de Desempenho Geral Calculado ($\overline{GD}(X)_i$) e Grau de Desempenho Geral Estimado (GD_{Geral})

Hóspede	$(\overline{GD}(X)_i, GD_{Geral})$	Hóspede	$(\overline{GD}(X)_i, GD_{Geral})$	Hóspede	$(\overline{GD}(X)_i, GD_{Geral})$
1*	(3,692; 5)	17	(4,255; 9)	32	(4,524; 8)
2	(4,547; 9)	19	(3,915; 7)	33*	(2,513; 4)
3	(3,755; 8)	20	(4,692; 9)	34	(3,204; 6)
4	(3,558; 7)	21	(4,809; 10)	35	(3,417; 7)
5	(4,960; 10)	22	(4,857; 8)	36	(3,500; 7)
6	(4,282; 8)	23	(3,837; 8)	37	(4,000; 8)
9	(4,833; 9)	24*	(3,488; 3)	38	(3,565; 7)
11	(4,082; 8)	25	(3,019; 6)	39	(3,429; 7)
12	(3,569; 7)	26	(4,745; 9)	40	(4,627; 9)
13	(3,400; 7)	27*	(2,380; 5)	42	(5,000; 10)
14	(3,921; 7)	28	(3,088; 7)	43	(3,436; 6)
15	(3,833; 7)	30	(4,387; 8)	44	(3,862; 8)
16	(3,846; 8)	31	(4,400; 8)	----	----

Fonte: Dados do estudo, 2013

Investigou-se também a existência de *outliers* no conjunto de dados utilizado. Segundo Hair et al. (2006), *outlier* é uma observação que tem uma diferença substancial entre seus valores reais e os previstos da variável dependente, ou entre os seus valores das variáveis independentes e os de outras observações (alavancagem). Neste estudo, os pares ordenados correspondentes aos hóspedes 1, 24, 27 e 33 foram identificados como *outliers* por meio do emprego da Distância de Cook (Cook, 1977) e análise do intervalo de confiança de 95% para o Grau de Desempenho Geral Calculado (Figuras 4a e 4b). Caso os referidos pares sejam excluídos, o coeficiente de correlação e o coeficiente de determinação resultante por meio de regressão linear teriam valores ainda maiores: $r = 0,978$ e $r^2 = 0,957$.

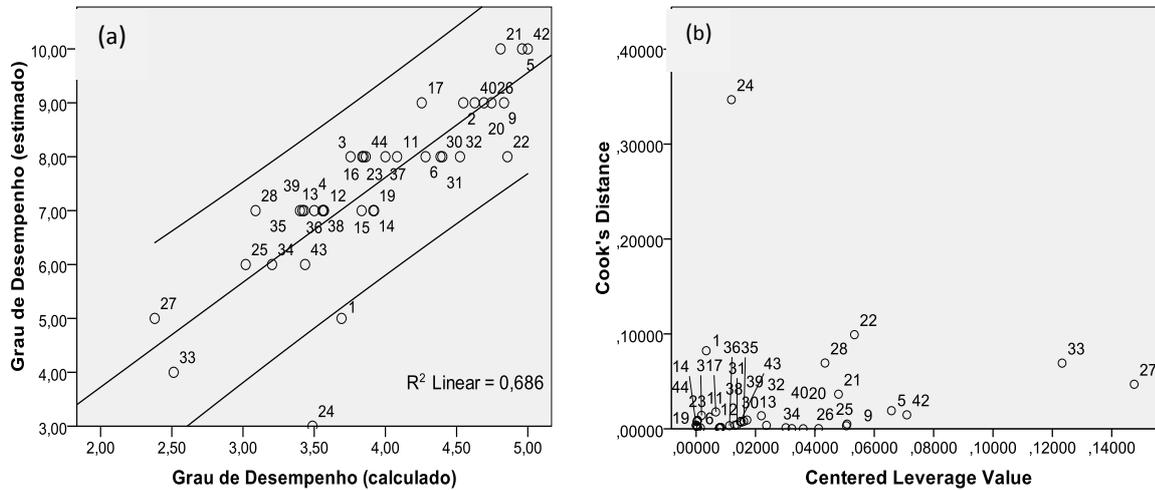


Figura 4 – Resultados da análise de regressão e distância de Cook.

Fonte: Dados do estudo, 2013

Constatou-se que 94,3% dos respondentes se hospedaria novamente no hotel e o recomendaria a outras pessoas. Os motivos apontados estão relacionados ao atendimento, conforto, higienização (colchão e travesseiro), boa localização, segurança, qualidade, bom preço, praticidade, questão histórica, praticidade (pela localização) e comodidade. Os demais respondentes foram exatamente aqueles que classificaram a qualidade do hotel como Ruim (D^+).

Considerações finais e implicações gerenciais

Com o incremento da competitividade entre os meios de hospedagem, existe uma necessidade crescente de buscar a mensuração da qualidade dos serviços prestados. Em todo o mundo existem preocupações dos governos em relação a este problema, muitos deles estabelecendo sistemas nacionais de classificação dos meios de hospedagem.

Entretanto, diante da enorme diversidade de modalidades e de porte dos meios de hospedagem presentes no mercado e também das dificuldades provenientes da dificuldade de estabelecer um sistema mundial de classificação dos meios de hospedagem, torna-se necessário estabelecer abordagens alternativas que venham contribuir para o tratamento deste problema. Sobre aspecto, considera-se essencial que tais abordagens sejam capazes de incorporar as percepções dos

hóspedes dos estabelecimentos. Além disso, apesar da literatura científica no âmbito da qualidade de serviços ser ampla e diversificada, ainda não existe um consenso a respeito de quais Dimensões da Qualidade (e itens vinculados a estas) são mais adequadas à mensuração da qualidade de serviços em meios de hospedagem, da medida mais adequada para mensuração da qualidade dos serviços e do modelo conceitual mais adequado para avaliação da qualidade de serviços.

Visando contribuir para o problema em questão, uma abordagem exploratória foi proposta para avaliar a qualidade de estabelecimentos de hospedagem, segundo a percepção dos hóspedes. Fundamentado na lógica do modelo SERVPERF de avaliação de desempenho, o modelo resultante foi estruturado em nove dimensões e diversos itens que incorporam aspectos tangíveis e intangíveis dos meios de hospedagem. Por meio de um estudo, buscou-se investigar o emprego do modelo proposto na avaliação da qualidade dos serviços prestados por um hotel. Neste estudo foi possível obter:

- o perfil dos hóspedes, caracterizado por expressivo percentual de hóspedes do gênero masculino, com frequência de hospedagens que varia de uma vez na semana a uma vez ao mês para fins de negócios ou trabalho (Turismo de Negócios).
- a qualidade dos serviços percebida pelos hóspedes. Por meio da Análise dos Quartis foi possível classificar os itens segundo a prioridade, sendo classificados como prioritariamente críticos os itens: sistema de TV; isolamento de som que permita tranquilidade; adaptação a portadores de necessidades especiais; ambiente reservado para leitura, visitas, jogos, etc.; fax; Internet; frigobar; compatibilidade do nível oferecido da alimentação com o valor cobrado; oferta de produtos de higiene pessoal; compatibilidade do nível oferecido da acomodação com o valor cobrado; serviço de despertador; sistema de sinalização interna que oriente em sua circulação pelo estabelecimento; compatibilidade da ambientação, conforto e decoração com o valor cobrado; e carregador de bagagem.
- a classificação da qualidade dos serviços prestados pelo hotel de acordo com as categorias de desempenho, em termos de hóspedes, das dimensões e dos itens considerados (Tabela 2);
- a análise do gestor do hotel quanto aos itens considerados de prioridade crítica e alta, ressaltando a sua concordância (ou não) com os resultados e as possíveis ações a serem tomadas com o intuito de melhorar a qualidade dos serviços. Em particular, o gestor demonstrou satisfação com os resultados e manifestou interesse em utilizar o modelo de

avaliação em outras oportunidades, excluindo do questionário os itens que não são disponibilizados pelo hotel.

- uma estimativa da qualidade geral dos serviços prestados pelo hotel. Por meio de regressão linear, tal medida demonstrou ser adequada como uma síntese dos julgamentos individuais dos hóspedes à luz de cada item, embora algumas exceções tenham sido identificadas.
- as intenções de retorno ao hotel e recomendação deste a terceiros, valores notadamente obtidas no estudo como sendo de aproximadamente de 94,39%.

Caracterizado como um estudo exploratório, limitações podem ser consideradas na interpretação dos resultados quanto ao tamanho da amostra coletada, que eventualmente pode não ser representativa da população (total de hóspedes que frequentam o hotel). Mais especificamente, a vontade dos hóspedes de contribuir com a pesquisa foi um grande limitador – diversas recusas aconteceram, visto que muitos estavam com pressa para ir ao trabalho. Além disso, nem todos os hóspedes estavam presentes no horário da realização da pesquisa (horário do café da manhã, a partir das 7 horas) – segundo informações dos funcionários, muitos hóspedes já haviam realizado o *check-out* ou saído do hotel.

A continuidade da pesquisa direciona-se para as seguintes vertentes: (i) emprego do modelo aos demais estabelecimentos de hospedagem da cidade de Campos dos Goytacazes; (ii) desenvolvimento de um formulário eletrônico que incorpore o modelo para captar a qualidade percebida pelo hóspede após a sua hospedagem (esta vertente tem o intuito de facilitar o processo de coleta e análise dos dados e também ser um instrumento que permita a comparação com os resultados obtidos *in loco*); e, (iii) coleta de amostras maiores que permitam análises ainda mais confiáveis e viabilizem o emprego de técnicas da Estatística Multivariada tendo, dentre outros propósitos, a investigação da possibilidade de redução da quantidade de itens do modelo.

Finalmente, é importante ressaltar que o modelo proposto não visa substituir os modelos de avaliação desenvolvidos por organismos oficiais vinculados ao setor de Turismo e de Hotelaria. Ao contrário, é esperado que o modelo seja uma ferramenta simples e viável a ser utilizada por gestores hoteleiros para obtenção de informações que contribuam para a melhoria da qualidade dos serviços e para obtenção de vantagens competitivas.

Referências

- AKBABA, A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 25, n. 2, p. 170-192, 2006.
- ALBACETE-SAÉZ, C. A.; FUENTES-FUENTES, M. M.; LLORÉNS-MONTES, F. J. Service quality measurement in rural accommodation. **Annals of Tourism Research**, vol. 34, n. 1, p. 456-5, 2007.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **The Service Advantage**. Richard D. Irwin, Inc, New York, 1998.
- ALMEIDA, G. M. M; FREITAS, A. L. P. **Meios de hospedagem: a qualidade na visão do cliente**. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, v.1. 210 p., 2012.
- Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. **Perfil da Hotelaria Nacional. Hotelaria: Uma indústria em crescimento**, 2009a, Recuperado de <http://www.abih.com.br/principal/historia.php?cod=007>.
- Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. **Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem**, 2009b, Recuperado de http://www.abih.com.br/principal/classificacao/regulamento_geral.php.
- Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. **Anexo IV Matriz de Classificação**, 2009c, Recuperado de http://www.abih.com.br/principal/downloads/matriz_classifica.pdf.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, vol. 24, n. 3, p. 253-268, 1992.
- BASTIC, M.; GOJCIC, S. Measurement scale for eco-component of hotel service quality. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 31, n. 3, p. 1012–1020, 2012.
- BENÍTEZ, J. M.; MARTÍN, J. C.; ROMÁN, C. Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. **Tourism Management**, vol. 28, n. 2, p. 544–555, 2007.
- BRIGGS, S.; SUTHERLAND, J.; DRUMMOND, S. Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. **Tourism Management**, vol. 28, p. 1006–1019, 2007.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, vol. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.
- Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro. **Campos dos Goytacazes**, 2010. Recuperado de <http://www.cide.rj.gov.br/cidinho/municipio/camposdosgoytacazes>.
- COOK, R. D. [Detection of Influential Observations in Linear Regression](#). **Technometrics**. vol. 9, n. 1, p. 15–18, 1977.

- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- EKINCI, Y.; PROKOPAKI, P.; COBANOGLU, C. Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 22, n. 1, p. 47-66, 2003.
- ERDOGAN, N.; BARIS, E. Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. **Tourism Management**, vol. 28, n. 2, p. 604-614, 2007.
- FINN, D. W.; LAMB, C. W. An evaluation of the SERVQUAL scales in retail setting. **Advances in Consumer Research**, vol. 18, n. 1, p. 483-490, 1991.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Service management operations: operations, strategy, and information technology**. 5th ed, McGraw-Hill/Irwin, NY, 2006.
- FREITAS, A. L. P.; MORAIS, A. S. C. Avaliar estabelecimentos de hospedagem face à informação disponível nas homepages. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, vol. 9, n. 3, p. 20-37, 2010.
- FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. M. Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Soc. nat.**, vol. 22, n. 2, p. 405-417, 2010.
- FREITAS, A. L. P. Uma abordagem multicritério para a classificação de hotéis. **RAUSP [online]**, vol. 42, n. 3, p. 338-348, 2007.
- FREITAS, A. L. P. A Qualidade em Serviços no Contexto da Competitividade. **Produção on-line [on-line]**, vol. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.
- FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. Emprego do SERVQUAL na avaliação da Qualidade de Serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. **Anais do XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Fortaleza, CE, Brasil, p. 1-8, 2006.
- GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, vol. 22, p. 111-150, 2005, Recuperado de: <http://www.bndes.gov.br>.
- GOTLIEB, J. B., GREWAL, D.; BROWN, S. W. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? **Journal of Applied Psychology**, vol. 79, n. 6, p. 875-885, 1994.
- GRONROOS, C. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. **Review of Business**, vol. 9, n. 3, p. 10-13, 1988.
- GU, H.; RYAN, C. Chinese clientele at Chinese hotels - Preferences and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 27, n. 3, p. 337-345, 2008.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate**

Data Analysis, 6th Edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey, 2006.

HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. The management of customer contact employees: an empirical investigation. **Journal of Marketing**, vol. 60, n. 4, p. 52-70, 1996.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produto Interno Bruto dos Municípios 2003-2006. **Contas nacionais**. n. 26, 2008. Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2006/comentario.pdf>.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **A maldição do petróleo** 2009. Recuperado de http://desafios2.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=8395.

Instituto Brasileiro de Turismo. **Deliberação Normativa nº 433 de dezembro de 2002**, 2008. Recuperado de <http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/legisla%C3%A7%C3%A3o/arquivos>.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 5th. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, vol. 58, p. 111-24, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.

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

WANG, Y.; VELA, M. R.; TYLER, K. Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. **International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research**, vol. 2, n. 4, p. 312-329, 2008.

WILKINS, H.; MERRILEES, B.; HERINGTON, C. Towards an understanding of total service quality in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 26, n. 4, p. 840-853, 2007.

WU, C. H.-J.; HSIAO-CHUN LIAO, H.-C.; HUNG, K.-P.; HO, Y.-H. Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 31, n. 3, p. 757-763, 2012.

Recebido em novembro 2013.

Aprovado em dezembro 2013.