

**A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC:
Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL**

Daniele Cristine Maske¹

Emiliana da Silva Campos Souza²

Jéssica Vieira de Souza Meira³

Resumo

A exigência por serviços de qualidade no turismo e na hotelaria remete a uma busca permanente por ferramentas que possam avaliar o nível de satisfação dos clientes. O modelo apresentado neste estudo é uma adaptação da ferramenta SERVQUAL para a hotelaria, tendo em vista a necessidade de adequação do modelo para diferentes culturas e ambientes. O objetivo deste artigo foi avaliar a percepção e a expectativa da qualidade dos serviços prestados por hotéis da cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina na visão de seus hóspedes. Inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema e um resgate de artigos que já utilizaram este modelo para avaliar os serviços de empresas hoteleiras. Foram selecionados quatro hotéis de diferentes categorias (uma, duas, três e quatro estrelas), sendo que em cada qual foram aplicadas 20 pesquisas com seus hóspedes no momento do *check out*. Os resultados indicaram diferenças entre a qualidade esperada e a qualidade percebida em alguns dos itens avaliados, o que possibilita ao gestor identificar os pontos fortes e fracos de seu empreendimento. O uso do modelo SERVQUAL e a análise dos resultados obtidos com a aplicação desta ferramenta, servem para a melhoria dos serviços oferecidos pelos hotéis, o que permite a fidelização dos clientes.

Palavras-Chave: Qualidade dos Serviços, Modelo SERVQUAL, Hotéis.

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC-Brasil. Bolsista CAPES. Graduada em Administração e Turismo e Lazer pela FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau.

E-mail: maske@terra.com.br

² Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC-Brasil. Graduada em Relações Públicas pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. Professora da disciplina de Planejamento e Organização de Eventos.

E-mail: emiliana@univali.br

³ Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC-Brasil. Graduada em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí.

E-mail: jevsouza@hotmail.com

1 Introdução

A atividade turística é de grande importância no desenvolvimento econômico e social de uma localidade e também dentro de um contexto internacional e globalizado. Isto ocorre por fatores como o aumento do tempo livre e da quantidade de viajantes, redução de tarifas, mercados emergentes e novas tendências de consumo. Diante destes aspectos, há uma perspectiva otimista para o crescimento deste setor.

No Brasil, o setor turístico vem se recuperando no último semestre deste ano, após um declínio em 2009. A atividade turística vem sendo impulsionada fortemente pelo mercado interno, o que é perceptível pelo número recorde de desembarques nos aeroportos provenientes de vôos domésticos. Há também perspectivas quanto ao aumento do mercado interno devido a entrada da classe de baixa renda no mercado de consumo. Os meios de hospedagem também obtiveram a ampliação dos negócios no terceiro trimestre de 2010 e a expectativa é de elevação do faturamento e desempenho favorável na economia (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Balneário Camboriú, conhecida como a Capital Catarinense do Turismo, é incontestavelmente um dos principais destinos turísticos do sul do Brasil e do MERCOSUL. A cidade localiza-se no litoral norte de Santa Catarina e possui diversos atrativos naturais, equipamentos modernos e inovadores e comércio forte e atuante todos os dias do ano. No ano de 2009 a cidade teve um fluxo estimado em 4.210.227 turistas. Somente nos meses de janeiro e fevereiro circularam pela cidade 770.355 turistas, sendo 667.993 de origem nacional e 102.422 de origem internacional e a ocupação hoteleira neste período foi acima de 70% (SANTA CATARINA TURISMO, 2009).

A cidade, devido a sua importância turística e econômica, consta em um Estudo de Competitividade realizado pelo Ministério do Turismo, como um dos 65 principais destinos turísticos indutores do Brasil. Para alcançar esta certificação, a cidade apresenta padrão de qualidade internacional, com infra-estrutura básica e turística e atrativos qualificados, capazes de atrair ou distribuir significativo número de turistas para o seu entorno, ou seja, induzir o desenvolvimento regional e dinamizar a economia da localidade turística onde está inserida (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Apesar dos dados positivos em relação ao turismo, notamos uma concorrência cada vez mais acirrada e consumidores cada vez mais diversificados, exigentes e voltados para a

qualidade (MIDDLETON, 2002). Na visão do cliente, a prova de um serviço é sua realização impecável, por isso, a realização de pesquisas sobre a qualidade do serviço é uma medida que serve para diagnosticar pontos fracos e fortes, bem como superar as expectativas dos clientes (BERRY e PARASURAMAN, 1995) alcançando diferenciais competitivos.

Este artigo tem como finalidade avaliar e confrontar o grau de importância de um serviço, com a satisfação do cliente, nos hotéis da cidade de Balneário Camboriú, através da utilização do modelo SERVQUAL adaptado, elaborado por Akbaba (2006). Inicialmente é realizada uma revisão bibliográfica do assunto e um levantamento de artigos que fizeram uso do modelo SERVQUAL em hotéis. Em seguida, será apresentada a metodologia utilizada neste trabalho e, por fim, os resultados e conclusões dos autores.

2 Fundamentação Teórica

Atualmente, com as constantes mudanças nos cenários econômicos do mundo, ocasionadas pela globalização, as organizações tendem a preocupar-se cada vez mais com o futuro do mercado no qual estão inseridas, precisando ser ágeis e eficientes nas tomadas de decisões. Com isso, a concorrência fica cada vez mais acirrada e a procura pelo diferencial competitivo fica mais evidente, principalmente nas empresas prestadoras de serviços. As organizações precisam orientar-se para seus clientes, administrar surpresas e aprender com os próprios erros. Para isso, precisam reciclar-se continuamente e incorporar esse aprendizado à rotina diária. A capacidade de compreender os ambientes internos e externos é que permite à empresa lidar com essas mudanças.

Segundo Hoffman e Bateson (2003) os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, os quais possuem características intrínsecas que os diferenciam dos produtos como: intangibilidade – não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados; inseparabilidade – envolvimento do cliente no processo de produção, pois os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo; heterogeneidade – quantidade variada de prestadores de serviços, dificultando o controle da qualidade antes que o mesmo chegue até o cliente; perecibilidade – impossibilidade de estocagem.

Dentro do setor de prestação de serviços encontra-se o turismo, o qual está inserido em um mercado altamente competitivo, aonde o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito de seus negócios. A qualidade deve ser, portanto, a

estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência competitiva no mercado (BENI, 2002).

Cândido e Vieira (2003) salientam que as empresas hoteleiras, inspiradas pelo aumento crescente das exigências da clientela e pela pressão competitiva, têm trabalhado intensamente no melhoramento da qualidade dos serviços que oferecem. Os clientes de hospitalidade têm um contato sensorial com os serviços; eles sentem, vivem e interagem. A hora da verdade nas indústrias de serviços é o momento em que ocorre o contato com o cliente. (WALKER, 2002).

Para poder mensurar o grau de satisfação dos clientes em empresas prestadoras de serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram uma pesquisa, na qual foi criado, através de procedimentos estatísticos, um instrumento de mensuração da qualidade dos serviços, denominado SERVQUAL. Este modelo consiste em um questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas gerais do respondente em relação ao serviço investigado e outra que busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa com a qual teve experiência.

Segundo Berry e Parasuraman (1995) esta ferramenta serve para avaliar os pontos fortes e fracos da organização, através de cinco dimensões: tangibilidade (aspectos físicos), confiabilidade (habilidade de prestar o serviço prometido com exatidão), capacidade de resposta (disposição para auxiliar os clientes com responsabilidade), segurança (conhecimento, cortesia e capacidade de transmitir confidencialidade) e empatia (disposição em demonstrar interesse e atenção).

Berry e Parasuraman (1995, p.75) acreditam que “as expectativas dos clientes desempenham um papel central na avaliação do serviço de uma empresa. Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm.” O ideal é que a satisfação dos clientes em relação à prestação dos serviços ultrapasse as suas expectativas, ou seja, deve-se quantificar a lacuna que existe entre as impressões e suas expectativas de forma que o resultado seja positivo para a organização.

Segundo Castelli (2003), a satisfação dos clientes nada mais é do que atender as necessidades e desejos das pessoas através de bens e serviços de qualidade. Para Hoffman e Bateson (2003) a satisfação do cliente é analisada no curto prazo, enquanto a qualidade do serviço pode ser avaliada através de um diagnóstico de longo prazo, o qual pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes.

O modelo SERVQUAL vem sofrendo algumas adaptações, para que seja utilizado da melhor maneira possível e direcionado para cada situação específica. O modelo SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992) é um exemplo, sendo que o mesmo avalia a qualidade apenas através das percepções dos consumidores acerca dos serviços prestados. O LODGSERV (KNUTSON *et al.*, 1990), o HOTELSERV (MEI *et al.*, 1999) e o HOTELQUAL (FALCES *et al.*, 1999) são três modelos adaptados do SERVQUAL que foram criados especialmente para a indústria hoteleira. O objetivo principal destes modelos é fazer com que as particularidades deste tipo de organização sejam atendidas de maneira otimizada, tendo em vista a competitividade do mercado.

Atualmente, inúmeros trabalhos estão sendo realizados utilizando a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade na prestação de serviços. O Quadro 01 é uma adaptação de Anjos e Abreu (2009), o qual possui uma lista de trabalhos desenvolvidos nos últimos dez anos que utilizaram o modelo SERVQUAL e suas adaptações para avaliar os serviços prestados pelas indústrias hoteleiras.

Autores	Ferramenta	Setor	Dimensões
Fernández e Bedia (2001)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis	Confiabilidade; características dos funcionários; elementos tangíveis e oferta complementar.
Fernández e Bedia (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Espanha	Confiabilidade; elementos tangíveis; características dos funcionários e oferta complementar.
Antony, Antony e Ghosh (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotel Cadena, Reino Unido	Receptividade e empatia.
Luk e Layton (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis (serviço de quarto)	Empatia; capacidade de resposta; garantia; aspectos tangíveis; resultados; confiabilidade e necessidades.
Kang, Okamoto e Donovan (2004)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis e <i>ryokan</i> – tradicionais pousadas do Japão	Acessibilidade; aspectos físicos; garantia; capacidade de resposta; atendimento; criatividade e benefícios complementares.
Veiga e Farias (2005)	Adaptação de SERVQUAL	Pousada no litoral nordestino	Aspectos tangíveis; confiabilidade; prontidão / presteza; garantia e empatia.
Salazar, Costa e Rita (2005)	SERVQUAL	Cadeias de hotéis em Portugal	Capacidade de resposta; segurança; confiança; empatia e elementos tangíveis.
Akbaba (2006)	SERVQUAL	Hotéis de negócio na Turquia	Elementos tangíveis; adequação do serviço de fornecimento; compreensão e solidariedade; segurança e comodidade.
Gil, Hudson e Quintana (2006)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Espanha (recepção e restaurante)	Elementos tangíveis; qualidade do atendimento na recepção e empatia, profissionalismo e garantia no atendimento do restaurante.
Mey, Akbar e Fie (2008)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Malásia	Segurança; capacidade de resposta; garantia; empatia e aspectos tangíveis.
Akkiraju (2009)	SERVQUAL	Hotéis na Índia	Elementos tangíveis; capacidade de resposta; garantia; segurança e empatia.
Yilmaz (2009)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis na Turquia	Aspectos tangíveis; garantia; empatia; segurança e capacidade de resposta.
Anjos e Abreu (2009)	Adaptação de SERVQUAL	Hotéis em Balneário Camboriú	Aspectos tangíveis; empatia; sensibilidade; eficiência e segurança.

Quadro 01: Pesquisas realizadas no setor hoteleiro utilizando a ferramenta SERVQUAL.

Fonte: Adaptado de Anjos e Abreu (2009)

Como pode ser verificado no Quadro 01, foram encontrados 13 artigos que realizaram pesquisas em empresas do ramo hoteleiro acerca da qualidade utilizando a ferramenta SERVQUAL e suas adaptações nos últimos dez anos. O estudo em questão visa avaliar a

qualidade dos serviços prestados por hotéis da cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina, através de uma adaptação do modelo SERVQUAL elaborada por Akbaba em 2006. Ele servirá como um complemento aos estudos realizados por Anjos e Abreu em 2009, que também avaliaram a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis de Balneário Camboriú, através de um modelo semelhante, também adaptado da ferramenta SERVQUAL.

3 Metodologia

O estudo foi realizado na cidade litorânea de Balneário Camboriú – SC – Brasil. Esta localidade foi escolhida pelo motivo de ser um dos principais destinos turísticos do sul do país, recebendo em 2009, mais de 4 milhões de turistas nacionais e estrangeiros (SANTA CATARINA TURISMO, 2009) e possuindo uma rede hoteleira com mais de 100 hotéis e pousadas (SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010).

Com o objetivo de medir e comparar o grau de importância (qualidade esperada) com a satisfação do cliente (qualidade percebida), foi aplicado um questionário em quatro hotéis, categorias 1, 2, 3 e 4 estrelas. Foram aplicadas pesquisas com 20 hóspedes de cada hotel, totalizando 80 questionários, entre os meses de dezembro de 2010 e fevereiro de 2011. O momento da aplicação foi quando os hóspedes estavam realizando o *check-out*, para maior confiabilidade da resposta, pois foi constatado que os mesmos já haviam utilizado todos os serviços prestados pelo hotel.

O questionário foi dividido em duas etapas, sendo a primeira uma adaptação do modelo SERVQUAL e a segunda um levantamento dos dados sócio-demográficos dos respondentes, para a complementação da pesquisa. O instrumento SERVQUAL aplicado neste estudo é idêntico ao questionário aplicado por Akbaba (2006). Este instrumento avalia cinco dimensões: aspectos tangíveis, adequação da oferta de serviço, compreensão e cuidados, confiança e conveniência. No total 17 itens são avaliados, sendo que 07 deles analisam os aspectos tangíveis e 10 os aspectos intangíveis, ou seja, avaliam a qualidade do atendimento. O questionário é estruturado em duas colunas, onde a coluna da esquerda avalia a qualidade esperada e a coluna da direita a qualidade percebida. Todos os itens são avaliados através da escala *likert* de cinco pontos, onde 01 indica “muito baixo” e 05 indica “muito alto”.

A medição da qualidade total foi efetuada através da equação SERVQUAL, conforme abaixo:

$$Q = 1/17 * (Pi-Ii)$$

Onde:

Q = Qualidade

Pi = Grau de satisfação

Ii = Grau de importância

O nível de satisfação e o grau de importância dos 17 itens são avaliados pelas médias das respostas dos hóspedes, que variam de um a cinco, sendo médias superiores a 4,50 consideradas como satisfação e importância altas, entre 4,50 e 3,50 satisfação e importância médias e abaixo de 3,50 denotam satisfação e importância baixas.

4 Análise dos Dados

Os respondentes desta pesquisa se equilibraram entre homens (54%) e mulheres (46%), de uma grande variedade de profissões. A grande maioria (57%) tem idade entre 25 e 44 anos e a maior parte deles são casados (60%). Mais de 40% dos entrevistados possui ensino superior completo além de alguma especialização. Quanto à frequência de estadia ao ano, 30% dos respondentes se hospedam em hotéis mais de quatro vezes por ano. A principal motivação de viagem é o turismo, atingindo uma porcentagem superior a 80%, seguido de negócios (14%) e por último os estudos (5%).

A medição da satisfação e da importância dos serviços hoteleiros foi efetuada através da elaboração das médias das respostas obtidas pelos hóspedes de cada hotel. O Quadro 02 nos indica a satisfação média e a importância média dos atributos relacionados ao “ambiente e infra-estrutura” e “atendimento”, nas categorias dos hotéis de 1, 2, 3 e 4 estrelas.

ATRIBUTOS	Hotel 1 estrela		Hotel 2 estrelas		Hotel 3 estrelas		Hotel 4 estrelas	
	S. média	I. média	S. média	I. média	S. média	I. média	S. média	I. média
Ambiente e Infra-Estrutura								
Conforto das acomodações	3,90	3,45	3,80	3,60	4,00	3,75	4,35	3,75
Calefação / Refrigeração	4,30	4,20	3,85	3,50	4,00	4,10	4,65	4,05
Limpeza	4,10	4,15	4,20	3,75	4,05	3,80	4,70	3,75
Alimentos e Bebidas	3,40	3,10	3,95	3,45	4,00	3,70	4,45	3,90
Decoração / Ambiente	3,30	2,55	4,05	4,10	3,95	3,65	4,45	4,10
Estado Conservação	4,15	4,10	3,60	3,75	4,05	3,85	4,45	4,15
Imagem Empresa	4,20	3,90	3,75	3,65	4,10	3,90	4,55	4,10
Atendimento								
Atenção / Cortesia recepcionistas	4,55	4,40	4,00	3,90	4,40	3,95	4,80	4,60
Atenção / Cortesia demais funcionários	4,20	3,95	4,00	3,80	4,30	3,95	4,75	4,55
Disponibilidade p/ solucionar	4,15	3,95	4,00	3,85	4,30	3,80	4,75	4,15

problemas dos hóspedes								
Compromisso com os hóspedes	4,20	3,70	4,05	3,95	4,30	3,95	4,80	4,35
Rapidez e Atenção	4,40	3,55	3,90	3,75	4,30	3,85	4,75	3,95
Comunicação em outras línguas	3,75	2,95	4,00	3,95	4,05	4,05	4,70	4,60
Pontualidade nas atividades do hotel	4,45	3,40	4,00	4,00	4,10	3,95	4,70	4,30
Informações claras e pertinentes	4,20	4,15	3,85	3,85	4,25	4,00	4,80	4,30
Facilidade em obter informações da empresa	4,10	4,30	4,00	3,95	4,30	4,00	4,75	4,25
Conhecimentos das tarefas específicas por parte dos funcionários	4,65	4,15	3,90	3,80	4,25	4,05	4,75	4,20

Quadro 02: Satisfação e Importância médias dos atributos “Ambiente e Infra-estrutura” e “Atendimento”.

Fonte: As autoras.

Quanto ao grau de importância que os hóspedes avaliaram aos atributos estudados, no hotel de **uma estrela** os mesmos apontam com menor grau de importância a decoração/ambiente do hotel, a comunicação em outras línguas, alimentos e bebidas, pontualidade nas atividades do hotel e conforto das acomodações. Os demais atributos foram avaliados como de importância média. Nenhum atributo foi considerado de alta importância.

No hotel de **duas estrelas** apenas o atributo alimentos e bebidas foi avaliado como de baixa importância. Todos os demais atributos foram avaliados como de média importância. Já no hotel de **três estrelas** todos os atributos foram avaliados como de média importância. Por fim, no hotel de **quatro estrelas** a maioria dos atributos foi avaliado como sendo de média importância. A atenção e cortesia dos recepcionistas, a atenção e cortesia dos demais funcionários e a comunicação em outras línguas foram variáveis avaliadas como de alta importância.

Quanto à satisfação nos itens avaliados, no hotel de **uma estrela** a satisfação foi menor que a importância nos itens limpeza e facilidade na obtenção de informações. No hotel de **duas estrelas** a satisfação foi menor que a importância nos itens decoração/ambiente do hotel e estado de conservação. O atributo que obteve menor satisfação do que importância no hotel de **três estrelas** foi calefação/refrigeração, e no hotel de **quatro estrelas** não houve atributos com menor grau de satisfação do que importância.

Com a aplicação da equação $Q = 1/17*(P_i - I_i)$ encontramos os valores globais de SERVQUAL, os quais permitem ponderar quais as variáveis dos serviços hoteleiros foram avaliados com alto grau de satisfação ou quais serviços tem um grau de importância maior que a satisfação e precisam de maior atenção por parte dos gestores. No Quadro 03 temos os valores globais para a qualidade dos quatro hotéis investigados.

ATRIBUTOS	QUALIDADE - VALOR SERVQUAL			
	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas
AMBIENTE E INFRAESTRUTURA				
Conforto das acomodações	0,03	0,01	0,01	0,04
Calefação / Refrigeração	0,01	0,02	-0,01	0,04
Limpeza	0,00	0,03	0,01	0,06
Alimentos e Bebidas	0,02	0,03	0,02	0,03
Decoração / Ambiente do Hotel	0,04	0,00	0,02	0,02
Estado de Conservação	0,00	-0,01	0,01	0,02
Imagem da Empresa	0,02	0,01	0,01	0,03
ATENDIMENTO				
Atenção e cortesia dos recepcionistas	0,01	0,01	0,03	0,01
Atenção e cortesia dos demais funcionários	0,01	0,01	0,02	0,01
Disponibilidade da empresa para solucionar problemas dos hóspedes	0,01	0,01	0,03	0,04
Compromisso da empresa com os hóspedes	0,03	0,01	0,02	0,03
Rapidez e Atenção	0,05	0,01	0,03	0,05
Comunicação em outras línguas	0,05	0,00	0,00	0,01
Pontualidade nas atividades do hotel	0,06	0,00	0,01	0,02
Informações claras e pertinentes	0,00	0,00	0,01	0,03
Facilidade em obter informações da empresa	-0,01	0,00	0,02	0,03
Conhecimentos das tarefas específicas por parte dos funcionários	0,03	0,01	0,01	0,03

Quadro 03: Valores globais de SERVQUAL

Fonte: As autoras.

Podemos observar que no hotel de **uma estrela** o item facilidade em obter informações da empresa apresenta valor negativo, ou seja, o grau de importância (expectativa) não se compara com a satisfação proporcionada. Diversos itens nesta categoria de hotel apresentam índice neutro (valor igual a zero), ou seja, apresenta apenas o padrão mínimo de qualidade aceitável. Estes itens foram limpeza, estado de conservação e informações claras e pertinentes.

No hotel de **duas estrelas** o item avaliado como de baixa qualidade foi o estado de conservação. Os itens com padrão mínimo de qualidade foram decoração/ambiente do hotel, comunicação em outras línguas, pontualidade nas atividades do hotel, informações claras e pertinentes e facilidade em obter informações da empresa. A variável com expectativa maior que satisfação no hotel de **três estrelas** foi calefação/refrigeração, e com índice neutro foi comunicação em outras línguas. No hotel de **quatro estrelas** todos os elementos geraram no hóspede uma satisfação maior do que o grau de importância.

Comparando os resultados obtidos com o trabalho de Anjos e Abreu (2009), também realizado em hotéis de Balneário Camboriú, encontramos poucos resultados convergentes. Enquanto que Anjos e Abreu (2009) encontraram índices negativos para a maioria das variáveis analisadas (expectativa maior que satisfação), o atual estudo obteve resultados mais

satisfatórios. A explicação para esta divergência pode estar no período em que foi efetuada a coleta de dados, neste trabalho em período de alta temporada (dezembro e janeiro) e no primeiro nos meses de março e abril, quando o público-alvo dos hotéis já é outro. Os hotéis analisados não foram os mesmos em ambas as pesquisas, podendo desta forma, afetar os resultados obtidos. Outra explicação pode ser a melhoria real na qualidade dos serviços hoteleiros de 2005, quando foi efetuada a coleta de dados para o primeiro trabalho, até 2010/2011, período de pesquisa do presente estudo.

5 Considerações Finais

A metodologia utilizada neste trabalho, através da aplicação de uma adaptação do modelo SERVQUAL, nos permite a avaliação da satisfação e do grau de importância dos serviços através das médias obtidas pela avaliação dos hóspedes. Também nos possibilita a mensuração geral da qualidade pelo valor obtido por meio da equação SERVQUAL. Estes dados servem de base para a melhoria dos serviços através da identificação dos pontos fortes e fracos, permitindo comparar o serviço de um determinado hotel com a sua concorrência (GONÇALVES *et al.*, 2010).

É de extrema importância o conhecimento da expectativa e da percepção de qualidade dos serviços prestados, pois possibilita aos hotéis terem um parâmetro detalhado de cada setor. Este conhecimento torna possível a realização de mudanças e melhorias na qualidade, com o objetivo de conquistar a fidelidade dos clientes reais e potenciais.

Foi comprovado através do presente artigo que alguns serviços hoteleiros apresentam a expectativa maior do que a satisfação, ou ainda, apresentam o mínimo de qualidade aceitável. Estes parâmetros foram encontrados nos hotéis de uma, duas e três estrelas e, de acordo com Anjos e Abreu (2009), estes resultados devem ser levados em consideração no momento em que são planejadas as estratégias de curto, médio e longo prazo.

Este estudo possui limitações, pois foi aplicado apenas em quatro hotéis de diferentes categorias da cidade de Balneário Camboriú. É interessante que se faça um estudo da aplicabilidade deste modelo em hotéis de outras cidades, para que se possa fazer um comparativo entre hotéis da mesma categoria. Este modelo pode ser utilizado como um instrumento de avaliação da prestação dos serviços pelos gestores dos hotéis e a sua reaplicação serve para analisar e existência de melhorias nos itens limitantes.

Referências

- ANJOS, S. J. G.; ABREU, A. F. **La Medición de la Calidad de Servicio: Una Aplicación en Empresas Hoteleras.** Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, v.18, p.175-186, 2009.
- ANTONY, J.; ANTONY F. J.; GHOSH, S. **Evaluatin Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, n. 6, p. 380-384, 2004.
- AKBABA, A. **Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey.** Tourism Management, v. 25, n. 2, p. 170-192, 2006.
- AKKIRAJU, A. **Evaluation of Hotel Service Quality: A Comparative Study of Two Select Hotels in India.** Review of Business Research, v. 9, n. 4, 2009.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: SENAC, 2002.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da Qualidade.** São Paulo: Maltese, 1995.
- CÂNDIDO, I.; VIEIRA, E. V. **Gestão de Hotéis: Técnicas, Operações e Serviços.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira.** 9. Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. **Mensuring Service Quality: A Reexamination and Extension.** Journal of Marketing, Vol. 56, Num. 3, pp. 55-68, 1992.
- FALCES D. C.; SIERRA D. B.; BECERRA G. A. L.; BRIÑOL T. P. **HOTELQUAL: Una Escala para Medir Calidad Percibida en Servicios de Alojamiento.** Estudios Turísticos, Num. 139, pp.95-110, 1999.
- FERNÁNDEZ, M. C. L.; BEDIA, A. M. S. **Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras.** Revista Colombiana de Marketing, vol. 2, num. 3, p. 1-13, 2001.
- FERNÁNDEZ, M. C. L.; BEDIA, A. M. S. **Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain.** Tourism Management, vol. 25, p. 771-775, 2004.
- GIL, S. M. G.; HUDSON, S.; QUINTANA, T. A. **The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain.** Journal of Hospitality & Leisure Marketing, v. 14 (2), 2006.
- GONÇALVES, E.; SOUZA, J. C.; ANUNCIACÃO, L. P.; CRUZ, M. C. H.; TEIXEIRA, E. S. **Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para Mensuração da Qualidade dos Serviços prestados pela Fisiomed.** Revista Eletrônica Gestão e Negócios, vol. 1, num. 1, 2010.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos Estratégias e Casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

- KANG, S.; NOBUYUKI, O.; DONOVAN, H. A. **Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan.** Asia Pacific Journal of Tourism Research, v. 9, n. 2, jun/2004.
- KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. **LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry.** Hospitality Research Journal, Vol. 14, n. 2, pp. 227-284. 1990.
- LUK, S. T.; LAYTON, R. **Managing both Outcome and Process Quality is Critical to Quality of Hotel Service.** Total Quality Management, v. 15, n. 3, p. 259–278, Maio/2004.
- MEI, A. W. O.; DEAN, A. M.; WHITE, C. J. **Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry.** Managing Service Quality, Vol. 9, Num. 2. pp. 136-143. 1999.
- MEY, L. P.; AKBAR, A. K.; FIE, D. Y. G. F. **Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests.** Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 13, n.2, p. 144-160, ago/2006.
- MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2009.** Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador) — Brasília: 2009, p. 85.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo.** Ano VII, n. 28, 2010.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality.** Journal of Retailing, Vol. 64, Num. 1, pp. 12-40. 1988.
- SALAZAR, A. K.; COSTA, J.; RITA, P. **A Qualidade do Serviço: As Percepções dos Consumidores e dos Directores dos Hotéis de 4 e 5 Estrelas das Cadeias Hoteleiras em Portugal.** Anais da XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Sevilha, Espanha, Fevereiro 2005.
- SANTA CATARINA TURISMO – SANTUR. **Balneário Camboriú: Estudo da Demanda Turística 2009.** Abril 2009.
- SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Dados sobre a Rede Hoteleira de Balneário Camboriú.** Disponível em: <http://www.secturbc.com.br>. Acessado em 06/12/2010.
- VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S. **Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala SERVQUAL.** Revista Turismo Visão e Ação, v. 7, n. 2, p. 257-272, Maio / Agosto 2005.
- WALKER, J. R. **Introdução à Hospitalidade.** São Paulo: Manole, 2002.
- YILMAZ, I. **Do Hotel Customers use a Multi-Expectation Framework in the Evaluation of Services? A Study in Cappadocia, Turkey.** Tourism and Hospitality Research. v. 10, 1, p. 59–69, 2010.