

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM.

Bruna de Paula netobruna1995t@gmail.com

Leila de Assis Cobuci lcobuci@gmail.com

Bárbara Detoni Barreto de Macedo barbaradetonibarreto@hotmail.com

Luciano Alves Nascimento pba6733@mg.senac.br

Resumo: O panorama atual do setor hoteleiro aponta para um ambiente cada vez mais competitivo, com inúmeros hotéis independentes buscando seu espaço em meio as grandes redes hoteleiras, que disseminam seus empreendimentos por todo o país. Tornando assim, o setor mais competitivo e aumentando a exigência pela qualidade dos serviços prestados; o que coloca a qualidade como foco em muitas organizações. Diante da necessidade de inovação e constantes mudanças do mercado as empresas estão se desenvolvendo, aperfeiçoando os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências de mercado em busca do alcance da satisfação dos seus clientes. A qualidade é fator fundamental em qualquer ramo de atividade, inclusive no meio hoteleiro. Com este trabalho pretende-se fazer uma **reflexão teórica**, em torno do papel e potencial da qualidade para a satisfação do cliente, e gestão da mesma nos serviços hoteleiros.

Palavras-chave: Qualidade; Serviços; Satisfação; Competitividade, Hotelaria.

The importance of quality as a competitive factor for hospitality.

The current panorama of the hotel sector points to an increasingly competitive environment, with innumerable independent hotels searching for their space in the mindset of the large hotel chains that spread their projects throughout the country. Thus, making the sector more competitive and increasing the demand for the quality of services provided; which places quality as a focus on many organizations. Given the need for innovation and constant changes in the market, companies are developing, improving operational procedures and adapting to new market trends in order to reach the satisfaction of their customers. Quality is a fundamental factor in any branch of activity, including in the hotel industry. This work intends to make a theoretical reflection on the role and potential of quality for customer satisfaction, and management of the same in hotel services.

Keywords: Quality; Services; Satisfaction; Competitiveness, Hospitality.

1. Introdução

O setor hoteleiro se caracteriza pela grande competitividade e dinâmica das relações entre concorrentes e clientes que estão cada vez mais exigentes e conectados com as novidades do

mercado e as inúmeras possibilidades de alojamentos de hospedagem. Neste contexto, é fundamental a identificação dos requisitos considerados mais relevantes para um desempenho promissor da atividade, considerando uma gestão eficaz da qualidade com vistas à satisfação do hóspede.

Aliado à grande oferta de meios de hospedagem, está o acesso facilitado à informação. Os clientes dispõem de um grande volume de dados definam sua escolha de hotel. Assim, com o acesso à informação e também a maior possibilidade de falar e ser ouvido, o consumidor tem, cada vez mais, voz e opinião sobre a qualidade dos meios de hospedagem que frequentam.

Neste sentido, os hotéis estão em constante busca para o aprimoramento da qualidade nos serviços prestados. O que faz desta busca um fator que alavanca a competitividade no mercado hoteleiro.

Num cenário em que “a qualidade é inerente ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente” (SEBRAE, 2000, p.19), fica evidente que a qualidade sempre será subjetiva, centrada na percepção do cliente, e que o principal objetivo das organizações é torna-la palpável, seja através de padronização ou de outros métodos, sempre em busca de materializá-la de alguma forma.

Diante desse cenário, buscou-se, no presente artigo, levantar uma reflexão sobre a importância da qualidade para a satisfação do cliente, e a gestão da mesma nos serviços hoteleiros, partindo-se da análise dos resultados colhidos através de uma pesquisa de avaliação realizada junto aos hóspedes egressos do Hotel-Escola SENAC Grogotó, situado em Barbacena/MG, quando da sua saída do meio de hospedagem.

2. Referencial Teórico

Para fundamentar as reflexões acerca de qualidade que se espera levantar com os resultados discutidos pelo presente artigo, foi necessário revisitar a literatura acerca de qualidade, qualidade em serviços de hospedagem, qualidade e satisfação sob a perspectiva do comportamento do consumidor e a problemática da qualidade *versus* sua certificação.

2.1. Definindo qualidade

A qualidade é fator fundamental para a sobrevivência de uma empresa, pois a cada dia os clientes exigem mais dos serviços adquiridos, tendo em vista que nosso tempo é marcado pela globalização das relações econômicas, do mercado e da concorrência. Tudo isso, traz profundas mudanças, fazendo com que as inovações que hoje são um diferencial de mercado, amanhã, possam se tornar obsoletas.

De acordo com Chiavenato (2011, p.549) “a palavra qualidade tem vários significados. Qualidade é o atendimento das exigências do cliente”. Desta forma, conclui-se que qualquer impressão negativa percebida pelo cliente, seja ela interna ou externa, pode interferir no resultado do serviço. Pois, “por trás dos conceitos de qualidade está a figura cliente” (CHIAVENATO, 2011, p.549).

Neste sentido mesmo sentido, tem-se que:

a gestão da qualidade se converte atualmente na condição necessária para qualquer estratégia dirigida ao sucesso das organizações. O incremento constante do nível de exigência do consumidor, associado à concorrência de novos países com vantagens comparativas em custo e a crescente evolução de produtos, processos, sistemas e organizações são algumas das causas que fazem da qualidade um fator determinante para a competitividade e supervivência da empresa moderna. (ANJOS, 2009, p.6)

Embora entendida como um ingrediente *sine qua non* para a boa reputação de um meio de hospedagem ou empresa, “definir qualidade nem sempre é tarefa fácil” (PALADINI 2012, p.1), visto que qualquer definição tem que considerar que qualidade depende de vários fatores para se tornar completa e, por si só, qualquer definição precisa sofrer alterações de acordo com cada empresa, tipo de produto ou de serviço prestado como confirmam Tinoco e Ribeiro (2007). “Para alguns serviços a imagem corporativa pode ser essencial, para outros, a qualidade percebida ou o custo são os elementos essenciais (BRANCO et al, 2010, p.577).

Para Kotler e Keller (2006, p. 142) vinculam qualidade à satisfação, sendo esta última entendida como o resultado da equação expectativa *versus* desempenho do produto/serviço comprado. Para os autores, a satisfação é a sensação de prazer do cliente ao comparar o desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Por outro lado, se o desempenho for maior do que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito ou até mesmo encantado.

Paralelamente, uma vez que “a qualidade percebida é um dos principais determinantes que afetam a satisfação dos clientes de serviços” (TINOCO, 2006, p.34), fazem-se necessários o estudo e a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço. Dessa forma, “o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes” (BRANCO *et al*, 2010, p.578).

Em muitos mercados e nichos de serviços “a satisfação do consumidor tem se tornado um importante critério para habilitar uma empresa prestadora de serviços” (JERÔNIMO, 2015, p.168). Assim, a empresa tem que inovar, para determinar um nível de qualidade tangível através da utilização de novas técnicas de aferição da mesma. “Ouvir” os clientes e extrair significado do que se “ouve” em muito pode contribuir para isto.

2.2. Qualidade e suas dimensões

Segundo Castelli (1994) as pessoas exigem qualidade nos serviços que adquirem; haja visto que nenhum hotel resiste com clientes insatisfeitos por muito tempo. Só se manterá no mercado as empresas que oferecerem um serviço de qualidade, segundo atributos exigidos pelos clientes.

O cuidado com a qualidade não é uma preocupação recente, os artesãos sempre estiveram atentos aos seus produtos em todos os sentidos. Eles tinham gosto em agradar os seus clientes, e, apesar do passar dos anos, a preocupação com a qualidade dos produtos ou serviços continua a mesma. Isto ocorre não só com os artesãos, mas em diversos setores organizacionais. O que mudou foram as circunstâncias, pois, com a globalização, “as dificuldades em atender as exigências e necessidades dos clientes são ainda maiores” (SENAC, 2001, p. 9).

Com as novas tecnologias, as ofertas de serviços estão mais atraentes e os clientes cercados de informações (SENAC, 2001). Assim, com esse ambiente acirrado e competitivo, onde as empresas estão próximas do cliente, surge um cliente mais exigente. “Em resumo, a qualidade passou a ser o principal diferencial, não só dos produtos em si, mas, sobretudo, dos serviços oferecidos pelas empresas” (SENAC, 2001, p.12).

A qualidade não pode ser mensurada de forma isolada. Ela passa por muitas dimensões e há múltiplas dimensões e pontos de vista sobre qualidade, segundo Castelli (1994) isto acaba tornando difícil a elaboração de um único conceito. “A qualidade de um produto

relaciona-se, com maior ou menor intensidade, com várias dimensões da qualidade” (Castelli, p.25, 1994).

Para auxiliar na mensuração da qualidade, algumas das dimensões são apresentadas a seguir, no Quadro 1. Essas dimensões da qualidade atuam como armas estratégicas desde que as organizações saibam captar os desejos, necessidades e expectativas dos clientes (Castelli, 1994):

Quadro 1 - Dimensões da Qualidade

1. Desempenho: é o que atende a finalidade do uso da essência principal de um serviço;	6. Atendimento: o serviço vai além de um local bonito uma estrutura bem desenvolvida tem que haver funcionários capazes de interagir positivamente com o hóspede;
2. Confiabilidade: um mau desempenho pode interferir na confiança do cliente em adquirir ou indicar o produto que adquiriu;	7. Estética: a aparência física do produto ou serviço deve ser atraente aos seus clientes;
3. Características: são serviços secundários, mas agregam valor ao serviço principal;	8. Qualidade percebida: é uma resultante de todas as dimensões de qualidade somadas
4. Conformidade: o serviço ofertado esteja em conformidade com suas especificações;	
5. Durabilidade: a durabilidade dos equipamentos utilizados para serviço deve ser sempre analisada, pois os equipamentos devem estar em bom estado;	

Fonte: Adaptado de Castelli, 1994.

Quem “avalia e define a qualidade é o cliente” (Castelli, 1994), e o serviço tem que atender às suas necessidades, desejos e expectativas. Caso isso não aconteça, pode haver frustração que, possivelmente, pode acarretar impressões negativas sobre a empresa. O cliente, após ter adquirido o produto ou serviço, está apto a expor sua opinião e sua avaliação quanto sua experiência proporcionando para o meio de hospedagem possíveis melhorias nos serviços prestados.

Para Castelli(1994, p.16-17):

A qualidade total deve ser plena, abrangendo todo o processo que origina o produto. A qualidade total deve ser proprietária, ou seja, assumida responsavelmente por todas as pessoas _ e cada uma delas_ que fazem parte da organização. A qualidade total deve ser permanente, incorporando-se ao comportamento gerencia e individual do cotidiano. A qualidade total é progressiva, requerendo o contínuo aperfeiçoamento da maneira de se fazerem as coisas na organização.

Kotler (1997) afirma, baseado alguns estudos, que é cinco vezes mais caro atrair clientes novos do que manter antigos clientes fiéis. Estes últimos, garantem um maior volume de vendas (devido à compra repetida do mesmo produto/ serviço, bem como de outros

produtos/ serviços da empresa), e têm uma forte tendência para recomendar a empresa, são menos sensíveis ao preço e menos influenciáveis por ações da concorrência.

Segundo Dantas (2013), o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte prestadora de serviços. “É uma atividade complexa em que se interagem vários elementos, e para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes(Dantas, 2013, p.38)”

“O melhor reconhecimento que uma empresa pode ter é, sem dúvida, aquele que parte do cliente, especialmente quando ele volta satisfeito para consumir novamente seus produtos e serviços” (SENAC, 2001, p.91). Neste contexto, um cliente fidelizado além de voltar a adquirir o produto ou serviço traz consigo novos consumidores.

“Quando falamos de serviço de qualidade, estamos nos referindo, primeiramente, à plena satisfação do cliente” (SENAC,2001, p.14). E para atingir este objetivo torna-se essencial concentrar os esforços nas necessidades e nos desejos dos clientes, oferecendo um excelente serviço ou excedendo as expectativas dos mesmos. Isso simplesmente impulsiona as empresas em direção ao sucesso o que resulta em uma maior fidelização do cliente, além disso o cliente satisfeito se torna a melhor forma de marketing de um serviço (SENAC,2001).

A equipe dos hotéis é um fator fundamental que influencia diretamente na qualidade, os profissionais que nela atuam merecem atenção, pois a sua satisfação reflete diretamente no serviço prestado ao cliente/hóspede onde a qualidade é afetada positiva ou negativamente. Nenhuma empresa sobrevive sem o lucro, por isso, a produtividade de um negócio anda junto com a qualidade, se as empresas focam somente no lucro e esquece a qualidade estão comprometendo o futuro do negócio.

2.3.O comportamento do consumidor - qualidade e satisfação

A atividade turística é permanentemente confrontada com profundas mudanças e os consumidores alteram constantemente os seus hábitos, comportamentos e preferências catalisando o processo de inovação continua no ciclo de vida dos produtos e serviços turísticos.

Uma das principais características do comportamento do consumidor está relacionada com a essência do produto turístico. Na definição de Kotler (2000,p.394), “um produto é tudo aquilo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade”,

e ainda acrescenta que estes produtos podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias.

Na hotelaria, a qualidade representa um esforço permanente da busca da excelência, e para isso, é importante basear-se nas percepções do cliente procurando ouvi-los para satisfazer suas expectativas (Costa,2012).

Assim, estruturar serviços e produtos, na medida do possível, de acordo com as necessidades dos clientes é fundamental para alcançar a tão desejada satisfação. Segundo Lambin (2000, p.39), “os consumidores procuram níveis de satisfação cada vez mais elevados, exigem produtos adaptados às suas necessidades específicas, interessam-se por novos valores”.

O comportamento do consumidor não se restringe ao simples ato da compra ou ao uso do produto; abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até à análise entre o esperado e o percebido, refletindo-se na satisfação (Kollat *et al*, 1970) e, não de menor importância sobretudo no turismo (Kastenholz, 2006), nas recomendações de amigos e familiares e /ou no “boca a boca”, que se deseja positivo.

Um dos conceitos que tem provocado grande interesse na área do marketing está relacionado com a satisfação do consumidor e sua avaliação, principalmente no que se refere à intenção de compra (ZEITHAL*et al*,1986).

Neste sentido, o marketing orienta todas as suas atuações com base na identificação das necessidades, características dos clientes e dos seus comportamentos recorrendo à pesquisa de mercado (KASTENHOLZ, 2005).

Particularmente no âmbito dos serviços, a orientação pelo consumidor é fundamental, já que neste campo a qualidade do serviço depende diretamente da participação do consumidor no processo da prestação de serviço, que por isso é denominado de inseparável, para além de intangível, variável e perecível ou não armazenável (FISK *et al*, 2000, p. 9-11).

De acordo com Krippendorf (1989), os produtos turísticos apresentam as seguintes características singulares que dão distinção ao produto ou a atividade turística: são bens de consumo abstrato, imaterial, intangível, inseparável, de produção e consumo simultâneo; Perecíveis os serviços não podem ser armazenados; são de natureza complementar dependendo de outros, num sistema integral, sazonal, são variáveis, o que significa que a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, e quando, onde e como são fornecidos; existe rivalidade entre os atores, disputa por espaço e posição apesar da interdependência.

Para Vavra (2002, p.32 *apud* COSTA,2012, p.29), “hoje os resultados de qualquer negócio dependem do êxito que a empresa consiga na manutenção dos seus clientes”. De acordo com Costa(2012), este objetivo significa, para um hotel, que os seus clientes se sentirão motivados a adquirir outros serviços disponibilizados pelo hotel; desejarão retornar ao estabelecimento e serão fidelizados, e ainda irão fazer o boca a boca positivo da empresa a outros clientes potenciais.

Para Swarbrooke e Horner (2001) os serviços são orientados para o consumidor, e os consumidores são diferentes. A qualidade não é uma realidade nas empresas, mas uma percepção na mente do consumidor. E essa qualidade está condicionada as atitudes, expectativas e experiências anteriores de cada consumidor, bem como aos benefícios procurados na aquisição de produtos e serviços.

Muitos pesquisadores se debruçaram sobre o tema da qualidade com o intuito de encontrarem um método ou técnica que viabilizasse aferir a qualidade nos serviços e com isso, identificar um padrão que torne possível a aplicação do conhecimento para fornecer um serviço de excelência para os consumidores.

Um exemplo que ainda hoje é aplicado para medir a qualidade dos serviços em diversas indústrias é a técnica estudada por Parasuraman, Zeithale Berry em 1985 conhecida como SERVQUAL. Esta técnica foi baseada em algumas pesquisas empíricas, embora não exatamente centradas na indústria do turismo, mas nos parece perfeitamente ajustável aos serviços ofertados na hotelaria. Estes estudiosos afirmaram que a qualidade dos serviços apresenta cinco dimensões (Zeithal et al, 1996): A **tangibilidade**; através da utilização de instalações físicas, equipamento e aparência do pessoal de atendimento. A **confiabilidade**; ou seja, a capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e eficiente. A **responsabilidade**, a disposição para ajudar os consumidores e fornecer-lhes um serviço eficiente. A **segurança**, o conhecimento e cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança. E a **empatia**, a atenção individualizada da empresa para com os seus clientes.

Estas dimensões estão relacionadas com a estrutura e equipamentos necessários para ofertar os serviços. Contudo, estão principalmente centradas nas pessoas, funcionários dos estabelecimentos que devem estar preparados para fornecer um serviço de qualidade na busca pela satisfação do cliente.

2.4. Qualidade e satisfação

A qualidade é crucial para a satisfação dos clientes, principalmente em se tratando de serviço, dado que é algo abstrato, mais complexo do que um produto, pois, o cliente deseja sentir experiências diferentes e feitas sob medidas para satisfazer aos seus gostos. Geralmente o produto mais caro é relacionado com o de melhor qualidade, de fato não é isto, em razão de que o produto não necessariamente precisa ser caro para ter qualidade, de forma a atender o consumidor. Portanto, cada cliente tem sua diferenciação, tornando assim a qualidade não um fato ou realidade, mas uma percepção na mente do cliente, ou seja, “a qualidade está nos olhos do cliente, nos olhos de quem vê” (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), é importante satisfazer o cliente pelas seguintes razões:

1. A satisfação leva a recomendações positivas na boca a boca para parentes e amigos, o que por sua vez traz novos clientes.
2. Cria um cliente reincidente satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto origina uma fonte estável de rendimentos sem nenhuma necessidade de gastos adicionais ao marketing
3. Lidar com queixas é caro, consome tempo e é ruim para a reputação da empresa. Além disso, pode trazer custos diretos mediante pagamentos compensatórios (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 308).

A insatisfação em um serviço é causada por lacunas entre expectativas e os resultados percebidos. Segundo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) citados por Swarbrooke, Horner (2002, p. 309) identificaram cinco potenciais lacunas no serviço:

1. Divergência entre expectativas do consumidor e gerenciamento de percepção de expectativas do consumidor
2. Divergência entre percepção de gerenciamento de expectativas do consumidor e especificações de qualidade do produto
3. Divergência entre especificações sobre a qualidade do serviço e o serviço proporcionado de fato.
4. Divergência entre o serviço oferecido ao cliente e o que é comunicado sobre o serviço aos consumidores
5. Divergência entre as expectativas do consumidor e percepções da qualidade do serviço recebido

Portanto, deve-se “criar uma expectativa o mais realista possível nos clientes, caso contrário, insatisfações serão geradas por melhor que o serviço seja ofertado”. (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 310).

Os consumidores não esperam a perfeição, mas esperam que, caso aconteça algum problema, estes sejam sanados de forma eficaz, aumentando assim, a sua satisfação. Se tudo ocorrer bem em um serviço, conforme o planejado, o cliente não percebe, porém, se algo sair

errado e, rapidamente, a situação for contornada, a empresa conseguirá manter a sua imagem junto ao cliente (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.310).

Swarbrooke e Horner (2002) argumentam que existem dois fatores pessoais que influenciam na satisfação do cliente: o estresse, que pode ser causado por alguma situação que possa gerar desconforto ao cliente, gerando tensão e lhe trazendo problemas com a prestação do serviço. A outra é a excitação, pois a falta de motivação pode causar o tédio podendo desencadear a insatisfação do cliente.

2.5 Problemática da qualidade e da sua certificação

A problemática da qualidade e sua certificação é uma das principais preocupações dos gestores de hoje. De acordo com Costa (2012), a crescente importância desta problemática decorre de três razões:

- O aumento da exigência dos clientes, por consequência de obtenção de conhecimento dos seus direitos.
- Aplicar o marketing, na necessidade de satisfazer as expectativas dos clientes, sempre em uma gestão que implique na excelência e na qualidade total.
- Crescente número de disposição legal aplicáveis, que de âmbito nacional que internacional.

Diante disso podemos afirmar que a questão da certificação da qualidade na hotelaria é um fator estratégico da sua evolução. Esta afirmação, se reforçada pela realidade, representará uma mais-valia no plano concorrencial e, num futuro próximo, constituirá uma questão essencial para sua rentabilidade, pois os clientes dos hotéis desejam é um serviço com qualidade e preço adequado, resultando, então, naquilo que os clientes esperam quando entram no hotel: tem de existir coerência entre o número de estrelas que estão colocadas nas portas das unidades hoteleiras e os preços cobrados. Como propõe Davidoff (1993 *apud* Costa, 2012, p.29), existem três princípios – as designadas leis Davidoff – que o gestor terá sempre, de ter presentes. A saber:

1ª Lei: “A satisfação é igual a percepção menos a expectativa.” ($S = P - E$)

Assim a satisfação do cliente só é alcançada quando um serviço ultrapassa a percepção de suas expectativas. A expectativa depende de sua própria personalidade e das informações e

experiências vividas anteriormente. A percepção depende de vários fatores, são eles (COSTA,2012):

- Cortesia do pessoal: a hotelaria é o acolhimento das pessoas a simpatia, os gestos simples de gentileza que marcam e fazem a diferença;
- Personalização do serviço: é o esforço de se adaptar e personalizar o atendimento a cada cliente, como o tratamento do cliente pelo seu nome por exemplo;
- Empatia estabelecida: é calor humano transmitido para o cliente;
- Competências profissionais dos trabalhadores: condições necessárias á eficiência e á qualidade do serviço prestado;
- Consistência do serviço: consiste em produzir um serviço ajustado ao posicionamento do hotel com as expectativas dos clientes;
- Relações estabelecidas pelo pessoal de contato: a importância do contato do pessoal com os clientes para o alcance da qualidade;
- Relação qualidade/preço: o preço atribuído condiz com o que está sendo ofertado.

2ª Lei: “A primeira impressão é a mais importante”

A segunda lei mostra a importância da chegada do hóspede. Se uma experiência de um cliente começa mal, normalmente, acaba mal, isso ressalta a importância da boa formação de quem exerce funções diretas e com que lida diretamente com a chegada do hóspede, conforme Costa (2012).

3ª Lei: “A orientação para o cliente não é, por si só, garantia de um bom serviço.”

Não é garantia de qualidade aquilo que seu gestor acha ou faz para seu hotel, mas sim, na utilização pelos hóspedes com seus serviços e avaliação que o mesmo fizer dos serviços prestados. Assim podemos evidenciar que estas leis mostram que “o serviço hoteleiro deve existir em função dos clientes e a sua qualidade será resultante da forma como fazer as expectativas destes” (COSTA, 2012, p.30).

3. Metodologia

Primeiramente, fez se necessária a realização de pesquisa bibliográfica para delimitação do entendimento de qualidade, comportamento e satisfação do consumidor, o qual permitiu, por sua própria natureza, mapear os trabalhos já realizados e as opiniões reinantes sobre o assunto, além do estabelecimento do “modelo teórico inicial de referência, da mesma forma

que auxiliou na determinação das variáveis e na elaboração do plano geral da pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.59).

Pretendeu-se uma caracterização do perfil dos hóspedes que frequentam o hotel-escola Senac Grogotó quanto a faixa etária, grau de escolaridade, renda, procedência, entre outros, onde se pretende uma análise quantitativa, com o uso de uma amostra não probabilística.

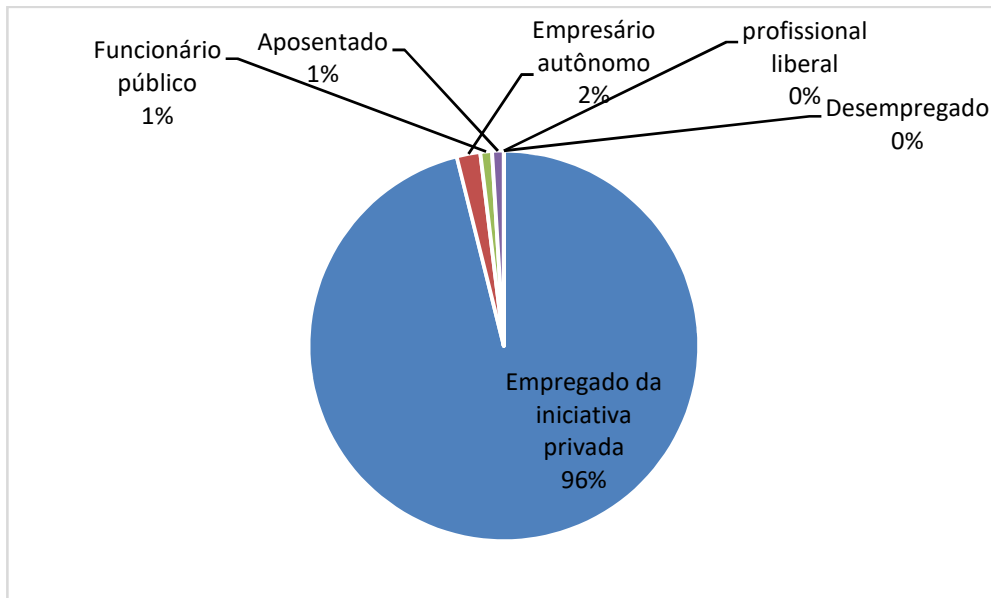
Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratório-descritiva. Entendendo-se que a pesquisa exploratória se traduz pela busca em “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.” (SEVERINO, 2007, p.123). E a pesquisa descritiva como aquela que tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. (GIL, 2008, p.42). Considerando-se que na pesquisa descritiva “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52) considera-se que a mesma é adequada à presente proposta, uma vez que estão incluídas, nas pesquisas descritivas, “a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52)

Esse método foi escolhido, pois possibilita um alcance maior de pessoas, não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e é respondido de forma rápida. O questionário foi aplicado na hora do *checkout* dos hóspedes. Foram respondidos 103 formulários o que foi permitido coletar diversas informações que ajudaram na formação desta pesquisa.

4. Análise de Resultados

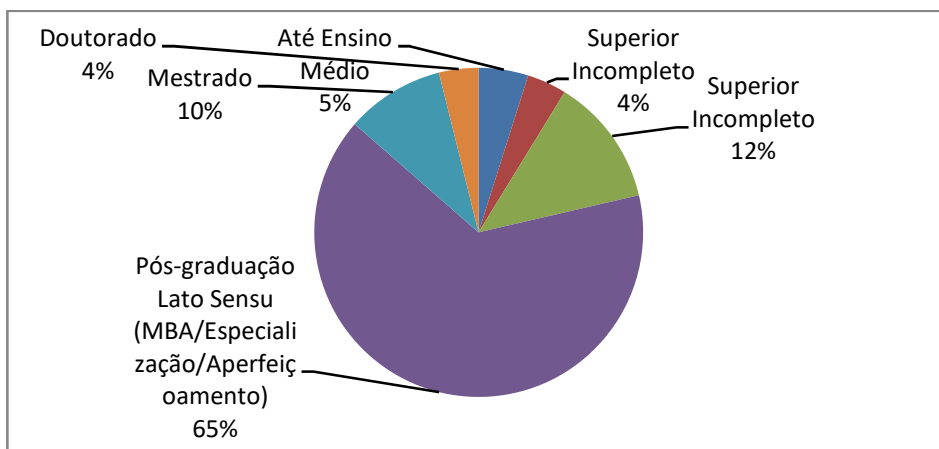
Ainda analisando o perfil dos usuários, a pesquisa revelou que metade dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos e 73% do total da pesquisa são mulheres. Em relação à renda familiar, apesar de a maioria, de 46,6%, declararem renda de 1 a 5 salários mínimos por mês, a faixa de 6 a 10 salários, acima de 10 salários e os que não quiseram declarar a sua renda somam 52% dos entrevistados. Do total dos perfis analisados, 65% possuem pós-graduação e 96% possuem emprego na iniciativa privada.

Gráfico 1 - Indique a opção que melhor indica sua atuação profissional:



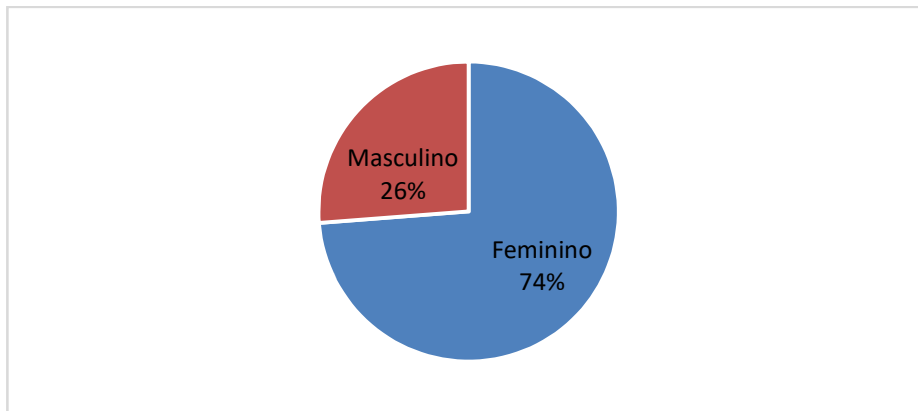
Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 2 - Indique a opção que melhor indica seu nível de escolaridade:



Fonte: elaborado pelos autores

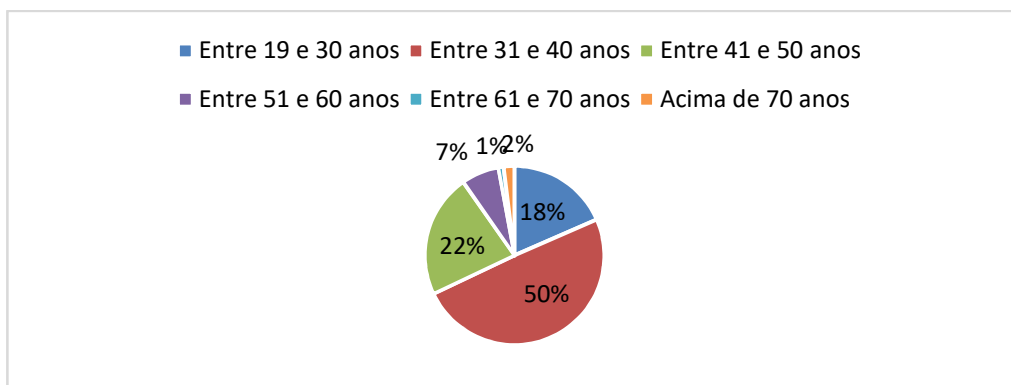
Gráfico 3 - Gênero



Fonte: elaborado

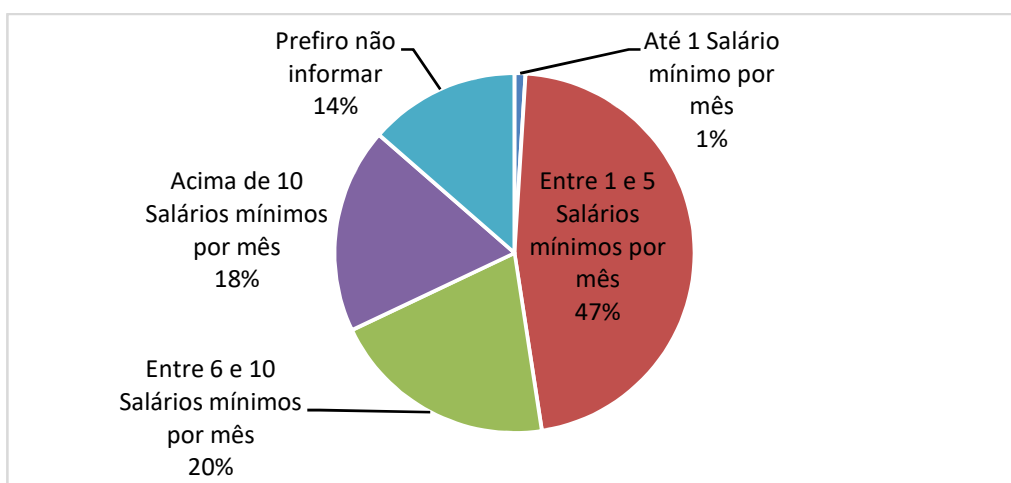
pelos autores

Gráfico 4 – Faixa Etária Respondentes



Fonte: elaborado pelos autores

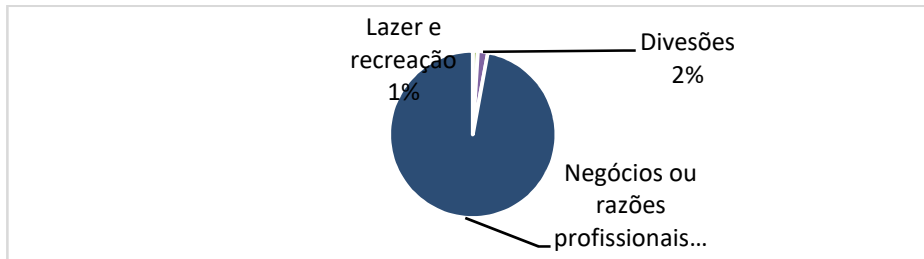
Gráfico 5 - Como você se classificaria em relação à renda?



Fonte: elaborado pelos autores

Quando questionados o motivo da viagem para a cidade de Barbacena, 97% respondeu que era por motivo de negócios ou razões profissionais. Os outros 3% responderam que era por lazer e recreação ou diversão.

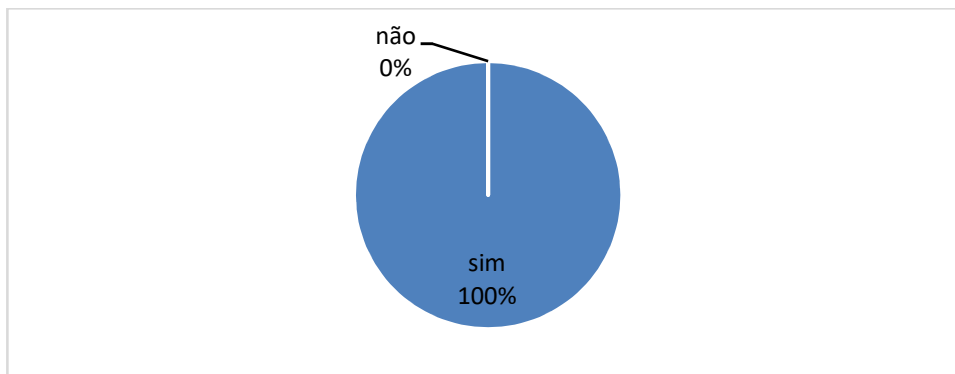
Gráfico 6 - Qual o principal motivo para o seu deslocamento à cidade de Barbacena?



Fonte: elaborado pelos autores

Todos os entrevistados já haviam se hospedado em um hotel escola anteriormente apenas 5% havia se hospedado em outros hotéis escolas como o de campos de Jordão, Barreira roxa e ilha do boi como foi citado na pesquisa pelos colaboradores.

Gráfico 7 - Você já se hospedou em um hotel escola?

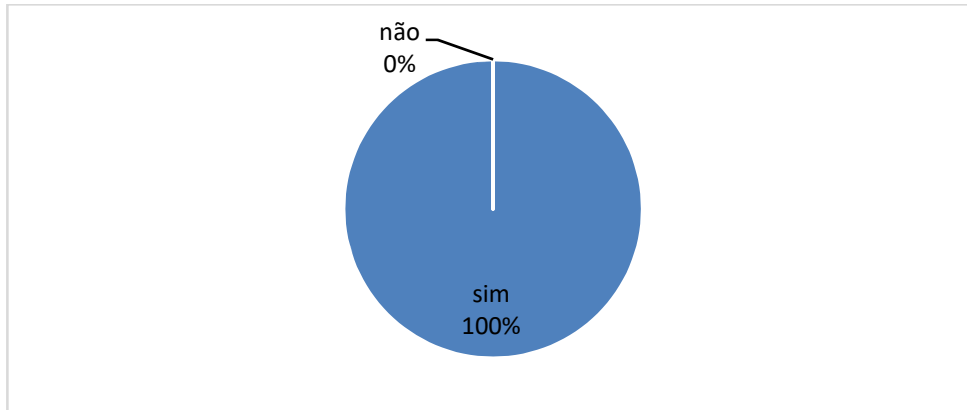


Fonte: elaborado pelos autores

Em questões sobre a qualidade em si o atendimento que os alunos prestam de acordo com a pesquisa foi bem satisfatório todos os entrevistados afirmaram que os alunos que atuam no hotel escola conseguem de maneira satisfatória sanar todas as suas dúvidas, preocupações e pedidos. Os entrevistados também garantem que os alunos mostraram conhecimento para a realização dos atendimentos e se comprometeram na resolução de problemas e dúvidas por parte do usuário. Resultado disso é que 96% dos hóspedes do Hotel Escola Senac Grogotó ficaram muito satisfeitos com o atendimento recebido. Este conceito bate de encontro com o

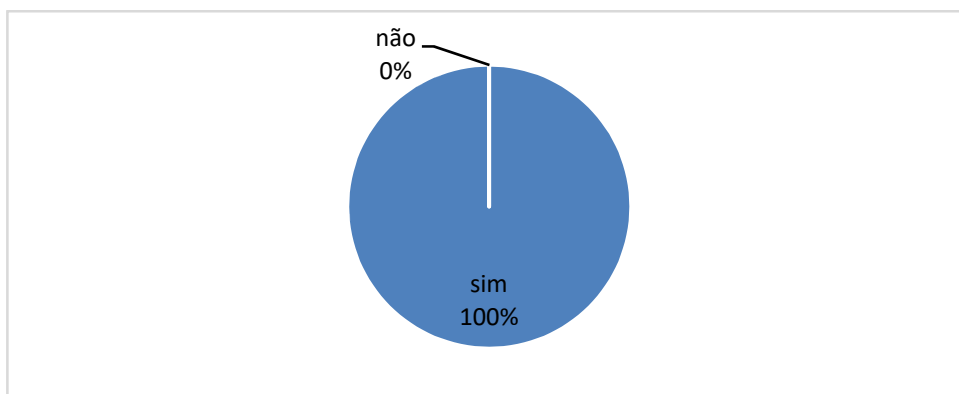
que se diz no decorrer do artigo que para se ter qualidade e preciso satisfazer seu cliente e deixa-lo com experiência positiva sobre o serviço que ofertado e o hotel escola

Gráfico 8 - O aluno mostrou conhecimento para a realização do atendimento?



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 9 - O aluno consegue atender de forma proativa suas dúvidas, preocupações e pedidos?



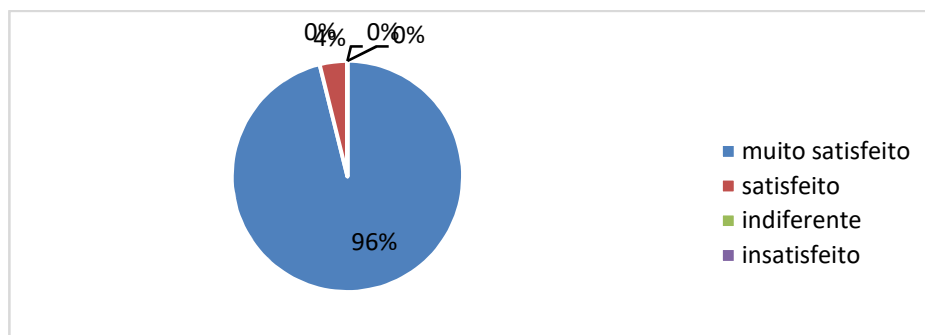
Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 10 - O aluno se compromete na resolução de suas dúvidas ou problemas?



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 11 - Qual o seu grau de satisfação em relação ao atendimento recebido?



Fonte: elaborado pelos autores

5. Conclusão

A reflexão apresentada demonstrou a relevância e potencial da gestão da qualidade para o melhor desempenho dos empreendimentos hoteleiros. Diante da necessidade de inovação e constantes mudanças de mercado as empresas estão se desenvolvendo, aperfeiçoando os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências de mercado em busca do alcance da satisfação dos seus clientes. Por esse motivo, é de extrema importância desenvolver uma boa gestão da qualidade, a fim de que a empresa possa se consolidar frente à concorrência e melhor atender seu público alvo.

Alguns dos autores referenciados ao longo deste trabalho, como Jerônimo (2015), Salomi (2005) e Castelli (1994) assinalam sobre a importância da qualidade e como esta pode influenciar no resultado final do serviço prestado e na percepção dos clientes. Observamos também que a qualidade depende da satisfação e a satisfação depende da percepção dos consumidores em relação aos serviços ofertados.

Baseando-se na análise dessas literaturas, e de acordo com Castelli (1994) nenhum meio de hospedagem consegue sobreviver a clientes insatisfeitos. Assim, a gestão da qualidade se faz necessária a todos os empreendimentos que prezam pela excelência de seus serviços. A compreensão do comportamento do consumidor com base na análise do seu perfil, motivações e preferências poderá contribuir para uma melhor atuação dos empreendimentos hoteleiros para atender as necessidades e expectativas dos clientes proporcionando nestes o sentimento de satisfação. Neste trabalho foi citado como é importante a primeira percepção do cliente, assim como suas expectativas sobre o produto/serviço podem influenciar de no seu resultado, e fazer com que as suas impressões possam ser satisfatórias ou não (COSTA, 2008).

Conclui-se com esta pesquisa que o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, o SENAC deve continuar investindo nos cursos de capacitação profissional através dos cursos técnicos, de graduação e pós-graduação, pois alcança satisfatoriamente seu objetivo final no que tange o atendimento no setor de serviços do nosso país. Isto mostra o quanto o hotel tem preparado seus alunos para o mercado de trabalho para atenderem e satisfazerem as expectativas dos clientes como Costa (2008) diz se tornando um diferencial competitivo meio aos seus concorrentes hoteleiros.

6. Referências Bibliográficas

ANJOS, Sara Joana Gadotti. **Medição da qualidade em destinos turísticos**: um estudo de caso em Balneário Camboriú/SC. 6 ed. São Paulo: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Retrieved from, 2009. Disponível em: <http://anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2009/paper/view/215/111>

BRANCO, Gabriel Musse. et al. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Prod. v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem pratica. Rio de janeiro: Qualitymark editora Ltda, 1994. 156p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 8.ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2011. 608p.

COSTA, Rodrigues. **Introdução à gestão hoteleira**. 4ª edição. Lidel: Lisboa 2012.33p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara.6.ed. Brasília: editora Senac DF, 2013, 175p.

JERÔNIMO, Taciana de Barros. et al. **Inovando a estratégia de gestão da qualidade pelo uso do desdobramento da função qualidade combinado com servperf em empresas de prestação de serviços**. Exacta, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 279-293, dez./abr. 2015

KASTENHOLZ, Elizabeth. **O Marketing de Destinos Turísticos** – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. Revista de Turismo e Desenvolvimento,nº 6 pp.31-44 2006.

KOLLAT, David. et al. **Current problems in consumer behaviorre search**. Journalof Marketing Research. Vol VII.august.pp.327-332 ,1970.

KOTLER, Philip.KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.Princípios de Marketing. 9. ed. Prentice Hall. Brasil 2003.

LABIN, Jean-Jaques. **Marketing Estratégico**. 4ª edição. McGraw-Hill, 2000.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade**: Teoria e pratica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012. 302p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ªed. Novo Hamburgo: Feevale.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. **Servqual x Servperf**: comparação entre inStrumentoS para avaliação da qualidade de ServiçoS internoS. GESTÃO & PRODUÇÃO, [S.L], v. 12, n. 2, p. 279-293, ago. 2005.

SENAC. Departamento nacional. **Qualidade em prestação de serviço**. 2.ed. Rio de janeiro: Ed. Senac nacional,2001. 112p.

SEVERINO, Antônio J. Metodologia do trabalho científico. 23ªed. São Paulo: Cortez, 2007

SWARBROOKE, Jonh; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo.São Paulo: Aleph, 2002. 405p.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. Journalof Marketing, v.60, n.2, 31-46.1996.