

QUALIDADE DE SERVIÇOS: APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL MODIFICADA EM UM APART-HOTEL

SERVICE QUALITY: APPLICATION OF THE MODIFIED SERVQUAL SCALE AT AN APART-HOTEL

Daniel Augusto de Almeida Glória

Mestre em Turismo e Meio Ambiente, Engenheiro Civil, Professor do Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

Wanyr Romero Ferreira

Doutora, Professora Titular do Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

Mauri Fortes

Doutor, Professor Titular do Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG.

Eduardo Trindade Bahia

Doutor, Professor Titular do Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo pesquisar e analisar a qualidade de serviços de um apart-hotel na cidade de Belo Horizonte. A ferramenta SERVQUAL foi utilizada como instrumento de pesquisa em uma versão modificada proposta por outros autores e adaptada à realidade da empresa investigada. A avaliação da qualidade dos serviços do hotel foi satisfatória tendo todos os itens do questionário um escore médio maior ou próximo aos 4 pontos (Melhor que o esperado). A escala foi testada a partir de análises estatísticas e foi demonstrada boa consistência e que se mantém as propriedades da escala original. A escala aplicada pode ser utilizada para avaliar a qualidade de serviços de meios de hospedagem do mesmo perfil do apart-hotel pesquisado.

Palavras Chave: Hotelaria, Qualidade de Serviços, SERVQUAL.

ABSTRACT

This work aims at researching and analyzing the quality of services of an apart-hotel in the city of Belo Horizonte. The tool SERVQUAL was used as an instrument of research in a modified version proposed by other authors and adapted to the reality of the investigated enterprise. The evaluation of the quality offered by the hotel was satisfactory, having all the items of the questionnaire scored medium or approximately 4 points (better than four points). The scale was tested starting from statistical evaluation in order to discover a good consistency and that the original scales where kept. The applied scale can be used to evaluate the quality of service of hostel in apart-hotels with the same profile.

Key-words: Hostelry, Quality of Service, SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário empresarial é bastante turbulento, dinâmico e competitivo. Para Chiavenato (2004) as empresas operam em um ambiente complexo, mutável e turbulento onde a mudança constitui um desafio para as empresas sendo o sucesso organizacional provisório e periclitante. Para empresas prestadoras de serviço tal contexto apresenta uma necessidade de uma gestão de marketing de serviços cada vez mais personalizada a fim de fidelizar o cliente. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2004), no marketing de serviços, a qualidade é crítica para o sucesso de uma empresa, principalmente pela similaridade de seus atributos. Para se diferenciar dos demais concorrentes é essencial que a oferta de valor entregue ao cliente esteja alicerçada nos atributos do produto, na imagem e no relacionamento (CHEQUER, 2000).

O valor agregado ofertado aos clientes em forma de benefícios é estruturado na criação e sustentação dos diferenciais competitivos em relação ao mercado. Um serviço, por melhor que seja, nem sempre expressa um benefício essencial para o cliente, não produzindo assim um diferencial competitivo. O valor percebido pelo cliente, portanto, demonstra ser o resultado de uma fina sintonia entre a empresa e seus clientes (CHEQUER, 2000).

Neste contexto se incluem as empresas do ramo hoteleiro, que têm na qualidade uma premissa de planejamento. Este ramo empresarial, além das várias características comuns ao setor de prestação de serviços, possui algo que não se consegue tocar ou sentir que são as características intangíveis. Segundo Petrocchi (2002: 23), quando um serviço atinge o nível de excelência, isto se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo oferecido e não às coisas físicas acopladas ao serviço.

Na década de 1980, observou-se uma retração da hotelaria de luxo, para dar lugar ao fenômeno dos apart-hotéis ou flat services, que surgiu como um negócio novo, seguro e viável segundo a Servcom (2007). Os pequenos e médios investidores puderam então participar de empreendimentos hoteleiros/ comerciais, com investimentos baixos e um retorno atrativo do capital. Os efeitos perniciosos da desenfreada expansão seriam sentidos, porém, apenas a partir dos anos 90, quando a super oferta, especialmente em São Paulo e Belo Horizonte, começou a gerar a concorrência predatória. Por consequência, houve desestabilização do setor, com ofertas de número de leitos que não condiziam com as necessidades do mercado (SERVCOM, 2007).

Frente a esta forte concorrência no mercado este trabalho se propõe a verificar a qualidade de serviços de um apart-hotel de Belo Horizonte utilizando a escala SERVQUAL modificada e verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O setor de serviços tem uma representatividade no PIB brasileiro considerável. Conforme dados informados pelo IBGE, o setor de serviços tem uma representatividade no PIB Brasileiro considerável. No ano de 1999 sua participação era de 60,9% do PIB. Já no ano de 2009 os serviços representaram 68,5% (PDP, 2010). Apesar da queda, a representatividade dos serviços no PIB do Brasil é bastante relevante. Tendo em vista a indústria e a agropecuária, que representam, respectivamente, 38,9% e 10,1% do PIB em 2004, os serviços continuam sendo a atividade mais importante do PIB no Brasil no que tange a representatividade (IBGE, 2006).

Segundo Lovelock (2002) os serviços em países desenvolvidos com Estados Unidos e Canadá respondem, respectivamente, por 72% 67% do Produto Nacional Bruto. Já em muitos países da América Latina e Caribe o setor de serviços representa mais da metade do Produto Interno Bruto e emprega mais da metade da mão-de-obra.

Devido à importância dos serviços na economia como descrito acima, é necessário cada vez mais conhecer as características e a gestão de marketing para que empresas deste setor, especificamente a indústria hoteleira, tenham um sucesso sustentado no mercado. Berry (2010:5) afirma que “ Criar uma operação de serviços bem-sucedida é incontestavelmente uma tarefa difícil. Entretanto, sustentar o sucesso é uma tarefa mais difícil ainda”.

2.1 HOTELARIA: UM BREVE HISTÓRICO

O século XX pôde observar uma grande expansão da quantidade e da variedade de meios de hospedagem à disposição dos interessados em viajar, contudo o surgimento das tabernas e hospedarias ocorreu muito antes disto, pois historicamente o homem sempre teve a necessidade de viajar por motivos diversos

como guerras, práticas comerciais, esportivas, peregrinações etc. Segundo Castelli (2003) estudos mostram que as primeiras menções à hospitalidade são anteriores à Grécia e Roma, pois começaram com o código de Hamurabi cerca de 1700 AC.

Em consonância com surgimento dos “meios de hospedagem” que normalmente não cobravam pelos seus serviços, desenvolveu-se também o conceito de hospitalidade que genericamente falando, pode ser entendida como a arte de receber bem. Contextualizando, Etzel, Walker e Stanton (2004, p.32) afirmam que “a palavra hospitalidade deriva de hospice (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda, abrigo aos viajantes”. O mesmo autor acrescenta ainda que atualmente este conceito vai desde “uma recepção cordial e generosa de hóspedes” à uma “gama enorme de negócios” dedicados a servir pessoas que estão longe do lar (ETZEL, WALKER & STANTON, 2004).

No período entre as duas grandes guerras, o turismo não se desenvolveu muito, mesmo assim as condições criadas durante os conflitos possibilitaram uma grande expansão desta atividade no pós-guerra, isso ocorreu pelo fato de grande parte da estrutura de logística, transportes e comunicações que ficava em função da guerra terem sido deslocadas para este segmento da economia, favorecendo com isso o crescimento do turismo (VALLEN & VALLEN, 2003).

Com tais facilidades à disposição dos interessados em viajar, houve o surgimento e a posterior explosão do turismo de massas, esta modalidade de turismo é muito criticada pelos especialistas, pois provoca maiores impactos negativos e dificilmente alcança níveis sustentáveis de exploração (REJOWSKI, 2002). Atualmente o turismo de massas ainda está em expansão e vem sendo praticado em diversos núcleos turísticos provocando benefícios e sérios impactos culturais, ambientais e socioeconômicos, contudo devido às diferenças de demanda e de motivações para as viagens tem-se observado uma grande segmentação no setor hoteleiro e turístico como um todo, neste ambiente, de grande competição, surge o marketing como uma importante ferramenta no entendimento das expectativas dos clientes e na adequação do produto hoteleiro, que passa a ser cada vez mais específico e direcionado a um determinado nicho de mercado (CASTELLI, 2003). Apesar de existirem outras abordagens, Vallen & Vallen (2003) explica que os hotéis, tentando atender os desejos de todos, segmentou seus produtos e marcas em nichos de subsegmentos menores como: econômicos, all suítes, spas e outros.

Neste ambiente de mudanças e aumento da concorrência torna-se necessário adequar tais ambientes ao segmento a ser explorado. Feito isso, acredita-se que o processo de diferenciação do produto e fidelização do hóspede poderá ser atingido mais facilmente.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR HOTELEIRO

Com o passar do tempo, a hotelaria se aperfeiçoou e hoje oportuniza aos turistas uma enorme variedade de meios de hospedagem, dentre os quais podemos destacar os hotéis de lazer, os motéis, flats, resorts, albergues, etc. Castelli (2003, p.56) explica que “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Observa-se na prática que a grande maioria dos hotéis possui uma estrutura departamentalizada, que deve desenvolver tarefas em harmonia, pois o sucesso dessas relações contribui para uma boa estadia dos hóspedes. Para Castelli (2003), o sistema de um hotel pode ser dividido em três grandes departamentos que são eles: o departamento de hospedagem que envolve recepção, reservas, governança e telefonia, o departamento de Alimentos e Bebidas que atua na coordenação da produção, distribuição e reposição de gêneros alimentícios e o setor administrativo que se responsabiliza pelos controles, contabilidade, recursos humanos, dentre outros.

Sabe-se também que para se manter no mercado todos os estabelecimentos comerciais precisam de lucro. Em hotelaria as fontes de receita que garantem a sustentabilidade da maioria dos empreendimentos vão além das receitas com hospedagem, pois Ismail (2004) afirma que grande parte dos hotéis se abastece de três fontes de recursos: venda de unidades habitacionais, comercialização das áreas de eventos e ainda faturam com os pontos de venda de alimentos e bebidas e outras fontes secundárias como estacionamento, aluguel de equipamentos, dentre outros.

2.3 O PAPEL DO MARKETING NO SETOR HOTELEIRO

A grande expansão do setor de turismo em todo mundo nos últimos anos vem provocando o aumento da concorrência no setor hoteleiro e, em consequência, vem promovendo significativas mudanças neste mercado. Em um contexto extremamente dinâmico torna-se necessário antecipar-se às necessidades e/ou preferências dos clientes.

Neste novo cenário, o setor de hospedagem vem tentando desenvolver o marketing de relacionamento que, de acordo com Sebrae (2005), é um conceito que tem como base:

- Proporcionar certas vantagens financeiras aos clientes fiéis,
- Oferecer tratamento diferenciado (personalizado),
- Estruturar cadastros com os dados dos hóspedes e comunicações com os clientes, destacando-se as oportunidades da internet.

Salienta-se que a adoção do marketing de relacionamento favorece a competitividade do setor e a melhoria dos serviços prestados à clientela em geral. Em um mercado de competitividade global, a otimização dos serviços prestados aos hóspedes pode influenciar sua escolha em detrimento a outro estabelecimento.

Melhorar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados torna-se necessário, pois estratégias agressivas de penetração de mercado dão grande vantagem competitiva às redes hoteleiras que se beneficiam com instrumentos de gestão importantes, destacando-se entre eles o sistema central de reservas, as oportunidades de economia de escala, o apelo por profissionais mais bem qualificados etc.

A especialização do setor hoteleiro exige do departamento de marketing melhores técnicas de promoção e divulgação do produto. Esta exigência pode ser compreendida uma vez que é importante a consolidação do nome da marca no

mercado. Complementando o raciocínio, Vallen & Vallen (2003, p.81) explica que, “os administradores de hotéis sabem agora que o reconhecimento do nome é a melhor forma de atrair um viajante em trânsito”. Acreditando nisso, os hoteleiros têm investido em um logotipo reconhecível como forma de garantir a fidelização de um número maior de clientes.

Em contrapartida, observa-se ainda que muitos hotéis, ao perceberem a importância e a contribuição do marketing para a sustentabilidade de seus empreendimentos, começam a formar cadeias de referências ou consórcios de marketing. Para Etzel, Walker e Stanton (2004), os consórcios de marketing funcionam como uma associação estratégica, em que hotéis independentes se juntam num esforço de promoção mútua. Tais associações possibilitam aos hotéis independentes competirem com as redes hoteleiras de forma mais equilibrada, contudo mantendo ainda a propriedade e a gestão de seus estabelecimentos.

No setor hoteleiro, o marketing também auxilia a mensurar a percepção do consumidor em relação aos serviços prestados. Em hotelaria normalmente faz-se isso através de pesquisas de satisfação. Tais pesquisas coletam informações dos hóspedes que posteriormente serão analisadas por vários departamentos, dentre eles o de marketing. No que se refere às pesquisas de satisfação, Oliver (2009) afirma que a satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Pesquisas de satisfação podem melhor orientar os administradores hoteleiros a adequarem seus serviços de acordo com as exigências da demanda pesquisada.

Ressalta-se ainda outra importante contribuição do departamento de marketing para o setor hoteleiro, pois é através dele que será definido o composto de marketing que envolve os quatro P's: produto, preço, ponto (distribuição) e promoção. Esta definição é de grande relevância, pois é através dela que será constituído o produto a ser disponibilizado ao mercado.

Uma boa atuação do departamento de marketing do hotel poderá favorecer a correta exploração do composto de marketing o que irá permitir ao empreendimento oferecer aos interessados um produto adequado, estrategicamente localizado, com preço justo e percepção positiva em relação aos serviços prestados.

Visando alcançar uma maior eficiência do departamento de marketing, solicita-se ainda deste setor diferentes estratégias de promoção do produto que visam atingir segmentos específicos, sendo que a oferta do hotel deve ser persuasivamente comunicada ao público ou aos públicos certos (POWERS, 2002).

Concluindo, observa-se o aumento da importância do marketing no setor de serviços e mais especificamente no setor hoteleiro o que, por um lado tem sido muito positivo, pois através de diferentes ferramentas de marketing têm surgido novos conceitos em serviços o que beneficia os usuários. Por outro lado, cabe aos profissionais da área e também aos acadêmicos ampliarem os debates e as pesquisas relacionadas a essa temática, pois se acredita que a diferenciação do produto turístico e ou hoteleiro pode ser atingida através de um melhor entendimento dessa área do conhecimento humano.

2.4 QUALIDADES EM SERVIÇOS

Em marketing a melhor indicação de qualidade é a satisfação do consumidor. Após a realização da compra, a satisfação do cliente depende do desempenho da

oferta em relação às suas expectativas. As expectativas dos consumidores são formadas por experiências anteriores da empresa, concorrentes ou outros serviços similares; além de informações vindas de fontes pessoais e comerciais antes da compra. A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançá-las ele ficará satisfeito e se o desempenho for além das suas expectativas estará altamente satisfeito e encantado com o serviço (KOTLER, 2005).

Para a American Society for Quality Control, a definição de qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Kotler (2005) diz que a empresa fornece qualidade sempre que seu serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. A qualidade do serviço é definida pelo cliente e não pelo produtor, conseqüentemente a empresa deve determinar o nível de expectativa do seu mercado alvo e lutar para manter uma qualidade de serviço consistente no mesmo nível ou acima dele (Etzel, Walker e Stanton, 2004).

Parasuraman, Zeithamle e Berry (1985) propuseram um modelo para análise de qualidade de serviço. Este identifica cinco lacunas que causam fracasso na entrega de alta qualidade de serviços. Segundo Gronroos (2003) o modelo da Análise das lacunas deve ser utilizado como um guia para descobrir causas e encontrar meios apropriados para fechar as lacunas sendo um modo direto e adequado de identificar inconsistências entre o prestador de serviços e a percepções dos clientes quanto ao desempenho do serviço.

O modelo das lacunas serviu como base para Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988) elaborarem o instrumento SERVQUAL, desenvolvido para se chegar à medida de qualidade de serviço, considerando quanto da expectativa do cliente é preenchida pelo serviço oferecido. Inicialmente a escala SERVQUAL possuía 10 determinantes que caracterizavam a percepção que os clientes têm do serviço. A seguir são apresentadas as dez dimensões e suas descrições:

- Confiabilidade: habilidade de prover o serviço com a performance prometida e de forma confiável e acurada
- Presteza: a disposição de atender o cliente
- Competência: Posse das habilidades e conhecimentos necessários à execução dos serviços
- Acesso: A facilidade de contatar o cliente
- Cortesia: Polidez, respeito, consideração e manifestação amistosa no contato com os clientes
- Comunicação: O fornecimento ao cliente das informações necessárias em linguagem clara
- Credibilidade: Capacidade de gerar confiança e credibilidade, honestidade do provedor de serviço
- Segurança: A certeza para o cliente de que a empresa está pronta física e financeiramente para atendê-lo
- Compreensão: Esforço feito para conhecer o cliente e suas necessidades
- Tangibilidade: Os aspectos tangíveis do serviço

- Através de análise fatorial os dez determinantes foram reduzidos para cinco, denominados Dimensões da Qualidade de Serviço:
 - Confiabilidade: Capacidade de desempenhar o serviço prometido de modo confiável.
 - Garantia: Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
 - Presteza: Boa vontade para servir o usuário e fornecer atendimento ágil.
 - Empatia: Consideração e atenção individualizada que a empresa presta ao usuário.
 - Tangíveis: Aparência física das instalações, equipamentos, pessoal, material de comunicação.

Segundo Grönroos (2003), geralmente são usados 22 atributos para descrever as cinco dimensões e solicita-se aos entrevistados que classifiquem, em uma escala que vai de “Forte Discordância” a “Forte Concordância”, as expectativas e a percepção do serviço prestado.

Durante a década de 90 esse modelo foi utilizado e testado em vários trabalhos científicos no Brasil. Em recentes trabalhos científicos a escala SERVQUAL é adotada como método para identificar qualidade de serviços. Podem-se destacar Christo (2001) que aplicou a técnica em agência bancária, Ramos (2003) em pousadas, Andrade (2002) em telefonia celular e Reis (2001) em um parque florestal, entre outros.

Existem limitações e contestações de vários autores quanto à utilização do Modelo SERVQUAL. Segundo Grönroos (2003), existe um considerável debate sobre o tipo de expectativa com que deveriam ser comparadas as experiências reais de um serviço. Grönroos (2003) resume em três pontos problemas relacionados com instrumento de medida baseado em comparações entre expectativas e experiências de vários atributos. São eles:

Se as expectativas forem medidas após a experiência de serviço ou ao mesmo tempo em que a experiência ocorre, o que, por razões práticas, quase sempre acontece, o que então é medido não é realmente a expectativa, mas algo que sofreu um viés da experiência.

Não tem necessariamente sentido medir as expectativas antes da experiência devido ao fato de que as expectativas que os clientes têm de antemão talvez não sejam as expectativas com as quais compararão suas experiências. Medir expectativas não é uma maneira sensata de proceder porque expectativas anteriores são inerentes às percepções, sendo percepções experiência da realidade.

Alguns autores contestam o formato original da escala SERVQUAL como Cronin e Taylor (1992) que propunham modificações no modelo original no qual somente as percepções dos clientes eram levadas em consideração. Originalmente a escala media as expectativas e as percepções em colunas diferentes para depois avaliar a diferença entre eles. Brown, Churchill e Peter (1993) propuseram uma escala modificada da original onde o próprio respondente já assinala essa diferença em apenas uma coluna, de acordo com o seu ponto de vista.

Os 22 atributos utilizados na escala original nem sempre descrevem com exatidão todos os aspectos de um serviço. Os atributos devem ser reavaliados antes da utilização da ferramenta (GRÖNROOS, 2003).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou a escala SERVQUAL modificada e ainda adaptada à realidade da empresa pesquisada sendo escolhido por ser um eficiente recurso para pesquisas de qualidade de serviços. O apart-hotel está localizado em área nobre de Belo Horizonte possui 142 apartamentos de alto luxo, *room service* 24 horas, área de lazer com sauna, piscina, quadra de peteca e *fitness center*. Os dados de taxa de ocupação dos últimos doze meses foram disponibilizados pela gerência do hotel e permitiram o cálculo da amostragem utilizada nessa pesquisa. Além do próprio pesquisador, os funcionários da recepção do hotel ajudaram na aplicação dos questionários com os hóspedes.

A primeira parte do questionário é a adaptação da escala SERVQUAL modificada. As 22 afirmativas originais da escala foram revistas e adaptadas para uma empresa de meio de hospedagem totalizando 20 afirmativas com seus textos alterados para o entendimento dos entrevistados. O presente trabalho irá utilizar a versão modificada da escala em que uma coluna avaliará as expectativas do cliente e sua percepção do desempenho do serviço prestado. As afirmativas foram avaliadas em uma escala Likert de 5 pontos, variando de (1) Muito Pior que o Esperado a (5) Muito Melhor que o Esperado. A segunda parte corresponde à identificação do perfil do cliente do hotel.

Para definição do tamanho da amostra, utilizou-se a equação (1) baseada na distribuição normal:

$$n = \frac{p \cdot q}{(d / z)^2} \quad (1)$$

em que z é o valor usado para o grau de confiança específico, d é o erro “para mais ou para menos” permitido no intervalo.

Para um intervalo de confiança de 95%, o valor de $z=1,96$ (vide tabelas de estatística em KAZMIER, 2004). Para 5 respostas possíveis, $p=0,2$ (probabilidade de sucesso) e $q=0,8$ (probabilidade de fracasso). Uma amostra de 300 pessoas dá um erro de estimativa de:

$$d = z \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} = 1,96 \sqrt{\frac{0,2 \cdot 0,8}{243}} \approx 5\% \quad (2)$$

Portanto, uma amostra de 300 respondentes levará a resultados com 95% de confiança e um erro de estimativa de 5%.

3.1 TRATAMENTO DOS DADOS

Primeiramente, são apresentadas as estatísticas descritivas de todas as variáveis do estudo. Como se tratam de variáveis qualitativas, a descrição é feita por meio de tabelas de freqüências, que apresentam o número e o percentual de indivíduos em cada categoria de resposta da variável. Essa etapa inclui tanto as respostas no questionário quanto as questões de caracterização da amostra.

A concordância interna da escala, ou seja, dos 20 itens do questionário, é avaliada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach. A confiabilidade da consistência interna tem como finalidade avaliar a confiabilidade de uma escala somada, onde seus itens somados formam um escore total (MALHOTRA, 2006). Utiliza-se o coeficiente alfa, ou alfa de Cronbach, que é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. O coeficiente varia de 0 a 1, sendo que valores menores que 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna. São apresentadas também algumas características dos itens, tais como uma estatística descritiva dos itens, a correlação entre os itens, e o resultado da consistência interna quando cada um dos itens é removido da escala.

Utiliza-se, neste trabalho, a análise fatorial a fim de verificar a existência das cinco dimensões de qualidade da escala SERVQUAL. Realiza-se a análise fatorial por componentes principais. Apresenta-se a solução sem rotação, que determina o número de fatores a serem selecionados, e a solução final com rotação Varimax. O software utilizado para a análise fatorial e confiabilidade da consistência interna da escala é o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 13.0.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CLIENTES

A amostra apresentou um equilíbrio entre os sexos, sendo que 49% do total são do sexo masculino e 51% feminino. Quanto ao nível de escolaridade, 65,9% dos entrevistados possuem o nível superior. Os clientes com ensino médio são representativos e com ensino fundamental inexpressiva.

Observa-se que a maioria dos entrevistados (95,1%) tem idade superior a 21 anos, sendo a faixa etária mais representativa as pessoas com idade entre 31 e 40 anos. Clientes com até 20 anos correspondem com apenas 4,9% da amostra.

Quanto ao item renda pessoal 62,6% dos clientes possuem rendimentos entre R\$ 901,00 e R\$ 3.000,00, 24,7% acima de R\$ 3.000,00. Apenas 12,8% dos clientes possuem rendimento inferior a R\$ 900,00.

Existe um equilíbrio entre os hóspedes em relação ao número de hospedagens no hotel. Os que se hospedaram pela primeira vez correspondem 42,8% e 2 a 5 vezes 44,4% do total de entrevistados. Uma minoria de 12,8% da amostra hospedou mais de 5 vezes no hotel..

4.2 Análises da Avaliação de Qualidade

O cliente demonstrou satisfação em relação à Dimensão Tangibilidade, como demonstra a Tabela 1, visto que os escores médios estão acima de 3, ou seja suas expectativas foram atendidas e superadas. A afirmativa 3 apresentou média de 3,94 sendo a maior delas nessa dimensão. A afirmativa 1 apresentou média de 3,59 sendo a menor média da dimensão Tangibilidade bem como de todas as outras afirmativas da escala Servqual modificada. Todos os escores médios das variáveis dessa dimensão estão abaixo dos 4 pontos o que não acontece com nenhuma das outras dimensões. Deve-se observar que as afirmativas 1, 4 e 5 receberam notas do serviço muito pior que o esperado apesar da percentagem ser inexpressiva. A Dimensão Tangibilidade foi a única a receber notas muito piores que o esperado.

TABELA 1 - Notas para a dimensão Tangibilidade

Dimensão Tangibilidade	Percentual de Clientes que Assinalaram (%)					Escore Médio
	Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado	
1. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	0,8	11,5	32,9	37,4	17,3	3,59
2. O hotel tem visual agradável.	0	2,9	29,2	43,6	24,3	3,89
3. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	0	1,2	26,7	45,3	26,7	3,98
4. O quarto do hotel é confortável.	0,8	7,8	31,7	37,9	21,8	3,72
5. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	0,4	7,4	35,4	37	19,8	3,68

Fonte: dados da pesquisa

Na Dimensão Confiabilidade, Tabela 2, os clientes demonstraram satisfação observando que os escores médios de todas as afirmativas são próximos de 4 pontos. Isso significa que os serviços prestados pelo hotel para essa dimensão superaram as expectativas dos clientes. Observa-se a inexistência de pontuação muito pior que o esperado. A variável mais bem avaliada foi a de número 7 com o escore médio de 4,012 pontos.

Na dimensão Presteza, Tabela 3, todas as variáveis obtiveram escore médio acima de 4 pontos. Como nas demais dimensões avaliadas o desempenho do serviço nessa dimensão superou as expectativas dos clientes conforme demonstra a tabela abaixo. A maioria dos entrevistados pontuaram as afirmativas como melhor que o esperado e muito melhor que o esperado. Sendo mais específico, na variável 10 foi superada a expectativa de 78,6% dos entrevistados, 78,2% no item 11 e 76,6% no item 12. Levando em consideração todas as 20 variáveis da escala os itens 11 e 12 tiveram o maior percentagem de entrevistados que os pontuaram como muito melhor que o esperado, o que corresponde a 35% dos clientes. Deve-se ressaltar que no item

10 apenas 0,4% dos entrevistados, o que corresponde uma pessoa, pontuou como pior que o esperado.

TABELA 02 - Notas para a dimensão Confiabilidade

Dimensão Confiabilidade	Percentual de Clientes que Assinalaram (%)					Escore Médio
	Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado	
6. O hotel sempre cumpre o que promete.	0	1,6	30	45,3	23	3,897
7. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	0	1,6	25,1	43,6	29,6	4,012
8. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	0	1,2	30	42	26,7	3,942
9. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	0	2,9	27,2	44	25,9	3,93

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 03 - Notas para a dimensão Presteza

Dimensão Presteza	Percentual de Clientes que Assinalaram (%)					Escore Médio
	Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado	
10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	0,4	3,3	17,7	46,1	32,5	4,07
11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	0	1,6	20,2	43,2	35	4,12
12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	0	1,2	22,2	41,6	35	4,10

Fonte: dados da pesquisa

Na Dimensão Garantia, Tabela 4, os escores médios das três afirmativas estão acima dos 4 pontos. O item 14 não obteve notas abaixo de 3 pontos, o que corresponde que nenhum dos entrevistados marcou em suas respostas pior que o

esperado ou muito pior que o esperado. No item 14 todos estão pelo menos satisfeitos com essa afirmativa.

TABELA 04 - Notas para a dimensão Garantia

Dimensão Garantia	Percentual de Clientes que Assinalaram (%)					Escore Médio
	Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado	
13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	0	3,3	19,3	47,3	30	4,04
14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	0	0	22,6	42,8	34,6	4,12
15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	0	1,2	23,9	41,2	33,7	4,07

Fonte: dados da pesquisa

Apenas o escore médio do item 17 da Dimensão Empatia, Tabela 5, está abaixo dos 4 pontos, embora esteja bem próximo. Todas as afirmativas dessa dimensão foram bem avaliadas, com destaque para o item 18 que não recebeu nenhuma nota menor que 3 pontos, como no item 14 da dimensão Garantia. Isso significa que todos os entrevistados estão pelo menos satisfeitos com o atendimento personalizado dos funcionários.

TABELA 05 – Notas para a dimensão Empatia

Dimensão Empatia	Percentual de Clientes que Assinalaram (%)					Escore Médio
	Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado	
16. O hotel dá atenção individual aos hóspedes.	0	1,6	24,3	42,4	31,7	4,04
17. Conveniência dos horários de atendimento.	0	1,6	27,2	44,4	26,7	3,96
18. Os funcionários dão aos hóspedes um atendimento personalizado.	0	0	23,5	44,4	32,1	4,09
19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	0	1,6	21,4	43,6	33,3	4,09
20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	0	2,1	21	45,7	31,3	4,06

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar nas tabelas 1 a 5 que em todos os itens de todas as dimensões a maior frequência de respostas foi a pontuação “melhor que o esperado”. Uma minoria de respondentes avaliou as afirmativas da escala como pior que o esperado e muito pior que o esperado. A Tabela 6 mostra o escore médio de cada dimensão. Vê-se que a dimensão Tangibilidade foi a menos bem pontuada e a dimensão Presteza a mais bem pontuada.

TABELA 06 – Escore médio para cada dimensão

Dimensão	Escore Médio
Tangibilidade	3,74
Confiabilidade	3,95
Presteza	4,10
Garantia	4,08
Empatia	4,05

Fonte: dados da pesquisa

4.3 CONSISTÊNCIA INTERNA

A consistência interna dos 20 itens com base na amostral de 243 indivíduos resulta em um coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0,974. Esse valor é considerado alto, uma vez que o valor máximo do coeficiente é 1, equivalente à máxima consistência entre os itens. Na Tabela 7 encontram-se a média e o desvio padrão para cada item, considerando as respostas como numéricas de 1 a 5, e a Tabela 8 apresenta um resumo das médias e variâncias dos itens, assim como da correlação entre os itens.

Os coeficientes de correlação linear de Pearson e de Spearman entre as questões foram analisados. O coeficiente de Pearson mede a associação linear e é a saída padrão do programa. O coeficiente de Spearman, no entanto, é mais apropriado para dados ordinais. Os coeficientes de correlação tanto de Pearson como de Spearman variam de -1 a $+1$. A relação será considerada forte quanto maior for o valor absoluto do coeficiente. A correlação da maioria dos itens da escala é moderada a forte.

4.4 ANÁLISE FATORIAL

Nesta seção são apresentados os resultados da análise fatorial, utilizando a matriz de covariância, pelo método de componentes principais. Espera-se com essa análise gerar um número reduzido de fatores, que são combinações lineares dos 20 itens do questionário, não correlacionados entre si.

A análise fatorial inicia-se com a avaliação da comunalidade de cada item. Ela pode ser interpretada como a proporção da variância do item que é explicada pelos fatores. Portanto, quanto maiores as comunalidades, maior a informação sobre os 20 itens contida nos fatores selecionados. Todos os itens da escala apresentaram comunalidades altas.

Na Tabela 9, são apresentados os autovalores que permitem que se decida o número de fatores a serem extraídos. O primeiro fator explica 68,225% da variância dos 20 itens; esse valor é obtido dividindo-se o autovalor pela soma dos autovalores. O segundo fator explica 7,346% e, portanto o primeiro e segundo fatores juntos explicam 75,571% da variância, e assim por diante.

Um critério usual para seleção de fatores é selecionar apenas aqueles cujos autovalores são maiores que 1. Dessa forma, da Tabela 9, são selecionados 3 fatores que juntos explicam 80,74% da variância dos itens.

TABELA 07 – Média e desvio-padrão para os 20 itens analisados.

Estatísticas dos Itens (n=243)	Média	Desvio Padrão
01. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	3,59	0,933
02. O hotel tem visual agradável.	3,89	0,801
03. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	3,98	0,766
04. O quarto do hotel é confortável.	3,72	0,920
05. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	3,68	0,887
06. O hotel sempre cumpre o que promete.	3,90	0,767
07. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	4,01	0,785
08. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	3,94	0,785
09. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	3,93	0,802
10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	4,07	0,818
11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	4,12	0,779
12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	4,10	0,783
13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	4,04	0,791
14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	4,12	0,748
15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	4,07	0,789
16. O hotel dá aos hóspedes atenção individual.	4,04	0,791
17. Conveniência dos horários de atendimento.	3,96	0,778
18. Os funcionários do hotel aos hóspedes um atendimento personalizado.	4,09	0,742
19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	4,09	0,780
20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	4,06	0,777

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 08 – Resumo estatístico.

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	No. de Itens
Média dos itens	3,970	3,588	4,119	0,531	1,148	0,023	20
Variâncias dos itens	0,645	0,550	0,871	0,321	1,583	0,008	20
Correlação entre itens	0,662	0,468	0,902	0,434	1,927	0,012	20

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 09 – Autovalores e variância para os 20 fatores

Componente (Fator)	Autovalor	% Variância	% Acumulado
1	13,645	68,225	68,225
2	1,469	7,346	75,571
3	1,034	5,170	80,741
4	,677	3,383	84,124
5	,537	2,683	86,806
6	,333	1,664	88,470
7	,304	1,519	89,989
8	,286	1,429	91,418
9	,267	1,335	92,753
10	,250	1,248	94,001
11	,204	1,020	95,022
12	,175	,877	95,899
13	,156	,780	96,679
14	,141	,705	97,384
15	,124	,619	98,003
16	,122	,611	98,614
17	,085	,426	99,040
18	,072	,358	99,398
19	,065	,326	99,724
20	,055	,276	100,000

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 10 apresenta a matriz fatorial, ou seja, aquela com os coeficientes atribuídos a cada item da escala nos três fatores extraídos. A interpretação dos fatores depende da magnitude desses coeficientes, ou pesos, atribuídos a cada item.

Uma dificuldade na interpretação dos fatores selecionados em uma solução inicial é que, geralmente, todos os itens apresentam coeficientes altos

no primeiro fator, e assim este fica sendo uma “média” de todas as informações sem nenhuma interpretação própria. Por isso sugere-se sempre analisar uma solução com rotação, que resulta num conjunto de fatores distintos, cada um representando uma característica comum aos itens presentes no fator.

Essa solução com rotação é apresentada na Tabela 11. Foi utilizada a rotação Varimax, que é a mais comumente utilizada. A rotação Varimax é um método de rotação ortogonal, cujo objetivo é minimizar o número de itens que tem altos coeficientes em cada fator, simplificando a interpretação dos mesmos. Pode-se observar que são extraídos três fatores, e que o percentual da variabilidade explicada pelos fatores não é alterado pela rotação, sendo igual a 80,7%.

TABELA 10 – Matriz fatorial

Matriz de Coeficientes	Componente		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
01. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	0,050	0,403	0,080
02. O hotel tem visual agradável.	0,057	0,278	0,099
03. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	0,055	0,185	-0,132
04. O quarto do hotel é confortável.	0,050	0,373	0,067
05. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	0,052	0,299	0,160
06. O hotel sempre cumpre o que promete.	0,059	0,024	-0,364
07. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	0,064	0,008	-0,270
08. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	0,060	0,026	-0,228
09. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	0,061	0,030	-0,388
10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	0,064	-0,132	-0,124
11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	0,063	-0,145	-0,161
12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	0,063	-0,138	-0,158
13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	0,063	-0,167	-0,105
14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	0,065	-0,146	0,081
15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	0,065	-0,150	0,088
16. O hotel dá aos hóspedes atenção individual.	0,065	-0,099	0,255
17. Conveniência dos horários de atendimento.	0,063	-0,066	0,122
18. Os funcionários do hotel aos hóspedes um atendimento personalizado.	0,063	-0,116	0,318
19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	0,063	-0,109	0,307
20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	0,062	-0,085	0,359

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 11 – Solução com rotação Varimax

Componente	Soma de Quadrados das cargas com Rotação		
	Total	% Variância	% Acumulado
1	6,219	31,093	31,093
2	5,699	28,494	59,587
3	4,231	21,153	80,741

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 12 são apresentados os coeficientes associados a cada variável em cada um dos três fatores selecionados. Para facilitar a interpretação dos resultados, os coeficientes são apresentados em cores de acordo com a sua magnitude. Os 5 maiores coeficientes, para cada fator, em azul e os cinco menores coeficientes foram destacados em vermelho.

Ao se comparar os itens com altos e baixos coeficientes em cada fator com a divisão original dos itens em 5 domínios, pode-se observar uma concordância entre os resultados, uma vez que os itens com altos / baixos coeficientes tendem a ser todos de um mesmo domínio, em cada fator. Da Tabela 12 observa-se que o Fator 1 é essencialmente um índice de Empatia; o Fator 2 é um índice de Confiabilidade; já o Fator 3 é um índice relativo aos aspectos físicos do hotel.

Tabela 12 – Matriz de Cargas Fatoriais após rotação – 3 Fatores extraídos

Domínio Original	Item do Questionário	Componente		
		Fator 1	Fator 2	Fator 3
Aspectos físicos do hotel	01. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	-0,107	-0,108	0,385
	02. O hotel tem visual agradável.	-0,033	-0,094	0,283
	03. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	-0,132	0,100	0,165
	04. O quarto do hotel é confortável.	-0,101	-0,092	0,357
	05. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	-0,008	-0,149	0,309
Confiabilidade	06. O hotel sempre cumpre o que promete.	-0,198	0,311	-0,010
	07. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	-0,130	0,246	-0,007
	08. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	-0,115	0,208	0,015
	09. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	-0,214	0,330	-0,008
Presteza	10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	0,026	0,160	-0,104
	11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	0,008	0,191	-0,121
	12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	0,007	0,187	-0,115

Garantia	13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	0,053	0,151	-0,131
	14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	0,159	0,005	-0,082
	15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	0,165	0,000	-0,084
Empatia	16. O hotel dá aos hóspedes atenção individual.	0,244	-0,139	-0,013
	17. Conveniência dos horários de atendimento.	0,145	-0,043	-0,007
	18. Os funcionários do hotel aos hóspedes um atendimento personalizado.	0,290	-0,185	-0,018
	19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	0,280	-0,178	-0,014
	20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	0,300	-0,223	0,014

Fonte: dados da pesquisa

Para facilitar a comparação com os domínios originais, será apresentada a seguir uma outra versão dos resultados. Deve-se lembrar que a solução com 3 fatores foi selecionada de forma técnica, a partir do critério de selecionar os fatores com autovalor maior que 1. No entanto, será apresentada a seguir a solução com 5 fatores. Esses dois fatores elevam o percentual de explicação de 80,7% para 86,8% na solução sem rotação conforme demonstrado na tabela 13.

Tabela 13 – Solução com 5 fatores, sem rotação e com rotação

Componente	Solução Inicial (sem rotação)			Soma de Quadrados dos Loadings com Rotação		
	Autovalor	% Variância	% Acumulado	Total	% Variância	% Acumulado
1	13,645	68,225	68,225	4,694	23,469	23,469
2	1,469	7,346	75,571	4,577	22,885	46,355
3	1,034	5,170	80,741	3,347	16,733	63,088
4	,677	3,383	84,124	3,205	16,025	79,113
5	,537	2,683	86,806	1,539	7,693	86,806

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 14 são apresentados os coeficientes associados a cada item do questionário nos cinco fatores. Em cada fator, são destacados em azul os itens com maiores coeficientes, que vão determinar os escores nos fatores. Pode-se observar uma concordância quase exata entre os domínios originais e os fatores. O fator 2 contempla as dimensões Presteza e Garantia os itens da dimensão dos Aspectos Físicos. O quarto e o quinto fator possuem itens da dimensão dos aspectos tangíveis.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar a qualidade de serviços de um apart-hotel de Belo Horizonte utilizando uma versão modificada da escala SERVQUAL e adaptada à realidade da empresa. O apart-hotel pesquisado tem um padrão de alto luxo e é localizado em uma parte nobre da cidade. Utilizaram-se análises estatísticas sugeridas por autores consagrados e auxiliados pelo programa o SPSS, versão 13.0.

Inicialmente foi traçado o perfil do cliente que se mostrou-se equilibrada quanto ao sexo. A maioria dos respondentes (95,1%) são maiores de 21 anos. Do total da amostra 65,9% possuem pelo menos nível superior de escolaridade e têm renda acima de R\$ 1.501,00. Quanto à frequência de hospedagens 87,2% da amostra hospedou-se de 1 a 5 vezes no hotel.

A avaliação da qualidade de serviços prestados pelo hotel foi satisfatória visto que todos os itens da escala apresentaram escore médios próximos ou ultrapassando os 4 pontos (melhor que o esperado). A dimensão com menor escore médio foi Tangibilidade e a dimensão Presteza a mais bem pontuada. Os itens da escala menos bem avaliados foram as instalações e equipamentos, o visual e a variedade e qualidade do café da manhã e demais refeições recebendo notas “pior que o esperado” e “muito pior que o esperado”.

A consistência interna da escala SERVQUAL modificada foi verificada apresentando alto grau de fidedignidade com um coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0,974. Os itens da escala possuem correlação moderada a forte, tanto para os coeficientes de Pearson como para o coeficiente de Spearman, por apresentarem valores absolutos altos.

Tabela 14 - Matriz de Cargas Fatoriais após rotação – 5 Fatores extraídos

Domínio Original	Item do Questionário	Componente				
		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Aspectos físicos do hotel	01. O hotel tem instalações e equipamentos modernos.	-0,124	-0,021	-0,080	0,509	-0,146
	02. O hotel tem visual agradável.	0,008	-0,127	-0,163	0,035	0,678
	03. Os funcionários do hotel têm boa apresentação pessoal.	-0,114	-0,050	-0,055	-0,175	0,900
	04. O quarto do hotel é confortável.	-0,124	-0,006	-0,095	0,444	-0,054
	05. Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	-0,013	-0,028	-0,051	0,516	-0,411
Confiabilidade	06. O hotel sempre cumpre o que promete.	-0,109	-0,086	0,507	0,017	-0,253
	07. O hotel demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.	-0,049	-0,090	0,340	-0,129	0,152
	08. No hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez.	0,067	-0,275	0,487	-0,112	0,006
	09. O hotel realiza os serviços no tempo prometido.	-0,135	-0,069	0,473	-0,040	-0,081

Presteza	10. Os funcionários do hotel sempre atendem prontamente.	-0,157	0,388	-0,116	0,001	-0,032
	11. Os funcionários do hotel sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede.	-0,185	0,411	-0,111	-0,032	0,016
	12. Os funcionários do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes.	-0,160	0,364	-0,074	-0,039	0,012
Garantia	13. O comportamento dos funcionários do hotel gera confiança nos clientes.	-0,105	0,350	-0,053	0,016	-0,195
	14. Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.	0,038	0,253	-0,184	-0,022	-0,005
	15. Os funcionários do hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes.	0,068	0,210	-0,142	-0,023	-0,048
Empatia	16. O hotel dá aos hóspedes atenção individual.	0,283	-0,061	-0,064	-0,010	-0,088
	17. Conveniência dos horários de atendimento.	0,205	-0,086	0,063	-0,022	-0,078
	18. Os funcionários do hotel aos hóspedes um atendimento personalizado.	0,393	-0,184	-0,031	-0,090	-0,002
	19. Os funcionários do hotel demonstram real interesse pelos hóspedes.	0,365	-0,151	-0,047	-0,064	-0,027
	20. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus hóspedes.	0,404	-0,196	-0,070	-0,057	0,010

Fonte: dados da pesquisa

Observou-se também que ao excluir qualquer item da escala não a altera significativamente mantendo a variância e o Alfa de Cronbach praticamente inalterados e que cada um dos itens apresenta uma correlação de moderada a forte com a escala total.

A dimensionalidade da escala foi verificada através da análise fatorial que em primeiro momento foram extraídos três fatores. Após a rotação Varimax e analisando os coeficientes verificou-se que o Fator 1 é essencialmente um índice de Empatia; o Fator 2 é um índice de Confiabilidade; já o Fator 3 é um índice relativo aos aspectos físicos do hotel.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Darly Fernando. **Qualidade Percebida em Empresas de Telefonia Celular**. Tese (Mestrado em Administração) – UFMG- Belo Horizonte, 2002.
- BERRY, Leonard L. **Descobrimo a Essência do Serviço**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.
- BROWN, T.J.; CHURCHILL, Jr. G. A.; PETER, J.P. **Research Note: improving the measurement of service quality**. *Journal of Retailing*, v.69, p.127-139, Spring, 1993.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul: EDUCS - 9ª edição, 2003.
- CHEQUER Neto, José. **Os serviços ao cliente como diferencial competitivo: Implicações para estrutura e gerência das organizações**. In Anais do Enanpad 2000, setembro de 2000.
- CHRISTO, Arcemar Rocha. **Qualidade Percebida nos Serviços de Atendimento Bancários em Agências do Banco de Estado do Espírito Santo da grande Vitória**. Tese (Mestrado em Administração) – UFMG- Belo Horizonte, 2001.
- CRONIN Jr, J. Joseph; TAYLOR, Steven. **Measuring Service Quality: a reexamination and extension**. *Journal of Marketing*, v.56, p.55-68, Jul, 1992.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 13ª.ed. São Paulo: Makron Books, 2004.
- GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços – A Competição por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KAZMIER, L.J. **Estatística aplicada à economia e administração**. São Paulo: Makron Books, 2004. 376 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços – Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAMLE, V.; BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**, *Journal of Marketing*, v. 49, n.1, p.41-50, 1985.
- PETROCCHI, M. **Hotelaria Planejamento e Gestão**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2002.
- POWERS, Tom. **Administração no setor de hospitalidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, Damiana Ramos. **As percepções da qualidade de serviços: uma aplicação do método SERVQUAL nas pousadas de Ouro Preto.** Tese (Mestrado em Turismo Sustentável e Meio Ambiente) – UNA - Belo Horizonte, 2003.

REIS, Izabel Cristina da Silva. **Escala SERVQUAL modificada: Avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal.** Tese (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSC - Florianópolis, 2001.

SERVCOM. **Histórico de Desenvolvimento de Hotéis no Brasil. 2007.** Disponível em: http://www.servcom.com.br/noticias.php?cod_news=648. Acesso em: 20/05/2009.

VALLEN, G.K.; VALLEN, J.J. **Check in, check out: gestão e prestação de serviços em hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 6ª ed, 2003.

Política de desenvolvimento produtivo. PDP. Indicadores de desempenho – complexo de serviços. Disponível em http://www.pdp.gov.br/Relatorios%20de%20Programas/Complexo%20de%20Servi%C3%A7os_Desempenho.pdf. 2010. Acesso em: 11/11/2010.