

## A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS QUE AFETAM A QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS HOTELEIROS EM TRÊS LAGOAS-MS

**Vanessa Ribeiro Zanforlin Santos Freitas**

Pós-graduanda em Controladoria, Logística e Finanças,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Ana Claudia Bansi**

Doutorado em Administração de Organizações – USP; Mestrado em Administração – UEL;  
Docente do Instituto Federal de São Paulo – Campus São Carlos, SP

**Raquel Prediger Anjos**

Doutoranda em Desenvolvimento Local pela UCDB; Mestre em Contabilidade – UFPR;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

### Resumo

Este artigo teve como objetivo verificar a importância dos atributos que afetam a qualidade percebida pelos hóspedes em serviços hoteleiros na cidade de Três Lagoas-MS. Para isso realizou-se uma pesquisa quantitativa, utilizando-se um questionário aplicado a 50 hóspedes. Os principais resultados encontrados foram que as posições dos grupos de maior importância são: atendimento, quarto, infraestrutura, serviços de alimentação, aspectos gerais internos e aspectos gerais externos. E seus atributos mais importantes são, respectivamente: conduta dos funcionários, conforto do quarto, aparência interna, qualidade do café da manhã, limpeza do hotel e localização do hotel.

**PALAVRAS-CHAVE:** qualidade em serviços; serviços hoteleiros; atributos.

## 1 INTRODUÇÃO

Os serviços estão em todo lugar, desde em empresas de serviços tradicionais como de turismo, educação, saúde e outras, até mesmo naquelas que buscam estabelecer vantagens diferenciais no mercado e gerar receitas adicionais. Um número cada vez maior de países tem percebido que o seu Produto Interno Bruto (PIB) está sendo gerado pelo setor de serviços. No Brasil, país que ocupa o 9º lugar no ranking das maiores economias do mundo, de acordo com dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais (IPRI), em junho de 2017, a área de serviços é considerada uma das principais responsáveis pelo seu setor econômico.

Dentro deste contexto, muitas cidades brasileiras vêm se destacando pelas suas contribuições para o crescimento do país. Uma delas trata-se do município de Três Lagoas-MS que, apesar de ser uma cidade relativamente nova, vem, nos últimos anos, se tornando um lugar de grandes oportunidades. (O setor de papel e

celulose é uma das suas principais fontes de crescimento e geração de emprego, tanto para os habitantes locais, quanto para aqueles que vêm de diversas localidades do país em busca de novas oportunidades).

Dessa forma, a demanda dos serviços hoteleiros em Três Lagoas-MS tem aumentado consideravelmente. E com a concorrência cada vez mais acirrada no município, faz-se necessário que os hotéis estejam preparados para não somente atender a essa demanda, mas, também, satisfazer as necessidades dos hóspedes e, principalmente, superá-las.

Em resposta a este cenário de competição, muitos hotéis têm buscado superar as necessidades e expectativas dos clientes. Entretanto, observa-se que a qualidade dos serviços prestados ainda deixa a desejar em muitos aspectos. Em um trabalho realizado por Moufarrege (2009), que teve como foco a qualidade percebida pelo cliente na prestação de serviços hoteleiros em Brasília (DF), os resultados apontaram que as principais dificuldades nos serviços hoteleiros prestados estão tanto nos aspectos físicos e materiais das instalações como nas condições de realização dos serviços e nas condições dos empregados, muitas vezes, necessitando de treinamento. A análise dos dados coletados na pesquisa indica que os hóspedes perceberam falhas em todos os itens avaliados.

Com o objetivo de evitar ou eliminar esse problema, é necessário que as empresas desse tipo de serviço tenham conhecimento dos fatores mais importantes para a qualidade percebida pelos clientes, podendo, assim, melhorá-los.

Tendo em vista o crescimento considerável do setor de serviços hoteleiros e da importância da qualidade em serviços, este artigo buscou verificar a importância dos atributos que afetam a qualidade percebida pelos hóspedes em serviços hoteleiros na cidade de Três Lagoas-MS.

### **1.1 Serviços em Hotelaria**

É notória a existência, na maioria dos casos, da junção entre bens e serviços na entrega de um produto, com o objetivo de criar um benefício de maior valor na mente dos clientes e deter uma fonte importante de diferenciação, gerando ainda novos fluxos de receita. De acordo com Hoffman et al. (2010, p.05) “é difícil, se não impossível, fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro”. Na mesma vertente, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 6) afirmam que “pouquíssimos produtos são puramente intangíveis ou totalmente tangíveis.” De fato, para que um

bem seja considerado totalmente puro, seria necessário que o mesmo não possuísse nenhum elemento fornecido por serviço. Do mesmo modo, um serviço totalmente puro seria aquele que não viesse acompanhado de nenhum bem tangível.

Apesar da dificuldade de diferenciação de bens e serviços, os referidos autores afirmam que “No geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos” (HOFFMAN et al., 2010, p. 6), ressaltando, assim, a característica intrínseca dos serviços que a diferencia dos bens: a intangibilidade. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 20), “a principal característica do serviço é a intangibilidade”.

Quando se trata de serviços, os aspectos intangíveis representam o benefício principal do serviço e os aspectos tangíveis se apresentam em menor grau. Contudo, estes não deixam de ser de extrema importância para a experiência vivenciada pelo cliente. O fato de os serviços serem considerados intangíveis torna a sua qualidade, avaliada pelos clientes, mais subjetiva do que objetiva.

Com os serviços hoteleiros não é diferente. Por serem intangíveis, os hóspedes avaliam a qualidade dos mesmos de um modo geral, com base na experiência vivida como um todo. E os elementos tangíveis e sensoriais dos serviços são um todo maior do que as partes e tendem a ser avaliados em função de evidências circunstanciais (SPILLER et al., 2006). Com isso, um hotel de qualidade não será aquele que apresente somente um quarto impecável no quesito limpeza e enxoval, por exemplo, mas serão levados em conta, também, os outros aspectos tangíveis que o rodeiam. Por isso, é possível dizer que a satisfação com a experiência de hospitalidade como uma estadia em hotel ou uma refeição no restaurante é uma soma total de satisfações com os elementos individuais ou atributos de todos os produtos e serviços que fazem parte da experiência (PIZAM; ELLIS, 1999).

Assim, em uma hospedagem, serão levados em conta, também, atributos como atendimento, conduta e apresentação dos recepcionistas, tempo de *check-in* e *check-out*, a recepção como um todo (temperatura, iluminação, música ambiente, aroma, layout, móveis, decoração, etc.), a qualidade e variedade do café da manhã, área de lazer (se possui e se está em condições que atendam às expectativas dos

clientes), a conduta e apresentação de todos os outros funcionários que terão contato direto com os clientes como camareiras, governanta, jardineiro, pessoal administrativo e financeiro, diretoria e gerência.

Uma iluminação bem planejada pode despertar sensações, ideias e impressões que acabam por estimular o desejo de compra no consumidor. Já as cores são uma linguagem rica em códigos, capaz de estabelecer uma ponte entre o racional e o emocional, transmitindo sensações e influenciando o comportamento das pessoas em determinadas situações. Em relação à música, pode servir, por exemplo, para melhorar a imagem do serviço, tornar os empregados mais alegres, diminuir a rotatividade, administrar esperas e estimular compras. Além disso, influencia o humor, ativando o processamento cerebral com reações emocionais correspondentes (SPILLER et al., 2006). Tratando-se de aromas, a presença de um determinado aroma no ambiente determina em primeira instância um comportamento de aproximação ou aversão (EROGLU; MACHLEIT, 1993 apud SPILLER et al., 2006).

Dessa maneira, pode-se dizer que se algum fator não atender às expectativas do hóspede, não importa se o restante da experiência tenha sido “impecável”, o hóspede poderá, muitas vezes, dizer que não gostou da hospedagem.

Com tudo isso e, levando em consideração a concorrência acirrada, é necessário que as empresas de serviço não deixem de ter em mente, diariamente, a qualidade do serviço, objetivando o sucesso da empresa em longo prazo. Além disso, é a qualidade do serviço que permite alcançar o sucesso entre os concorrentes.

## **1.2 Qualidade em Serviços**

A percepção de qualidade em serviços pelos clientes pode ser considerada totalmente diferente da percepção de qualidade de bens. A característica da intangibilidade, inerente ao serviço, torna a avaliação de sua qualidade mais abstrata e subjetiva. Com isso, os clientes tendem a avaliá-la, levando em consideração a evidência tangível que o rodeia em toda a sua experiência do serviço.

De acordo com Hoffman et al. (2010, p. 10) e, levando em consideração as quatro características intrínsecas de qualquer serviço (intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade), quatro fatores exercem

influência direta sobre a experiência de serviço vivenciada pelo cliente (o que o autor chama de modelo *servuction*) e, conseqüentemente, na qualidade do serviço: a) Ambiente físico de serviços (visível ao cliente); b) Provedores de contato pessoal/serviços (visível ao cliente); c) Outros clientes (visível ao cliente); d) Organizações e sistemas (invisível ao cliente).

Branco, Ribeiro e Tinoco (2010) realizaram uma pesquisa, através de um questionário aplicado a 50 pessoas, sobre a importância dos atributos que afetam a qualidade percebida em serviços de hotelaria. A pesquisa foi realizada no estado do Rio Grande do Sul e abordou indivíduos que tinham o ensino médio concluído e utilizavam serviços de hotelaria no mínimo uma vez a cada seis meses, não importando se a turismo ou trabalho. Os resultados dos grupos de atributos da qualidade de maior importância foram: quarto (27,4%, tendo como atributo mais importante a “limpeza do quarto”); atendimento (20,4%, tendo como atributo mais importante a “exatidão das acomodações reservadas”); infraestrutura (16,2%, tendo como atributo mais importante a “aparência interna”); aspectos gerais internos (13,7%, tendo como atributo mais importante a “limpeza do hotel”); serviços de alimentação (11,4%, tendo como atributo mais importante a “qualidade do café da manhã”); e aspectos gerais externos (10,8%, tendo como atributo mais importante a “localização do hotel”).

### **1.3 Satisfação do Cliente**

As empresas de serviços bem-sucedidos sempre serão aquelas que criam, na mente dos clientes, uma imagem de um serviço de qualidade. Ou seja, sempre serão aquelas que proporcionam experiências prazerosas e memoráveis para os clientes, deixando-os satisfeitos em cada nova experiência adquirida. Pizam e Ellis (1999) já afirmavam que a satisfação do cliente é um conceito psicológico que envolve a sensação de bem-estar e prazer. E essa sensação é gerada quando os clientes recebem o que esperam ou ainda mais do que o esperado.

Para que as expectativas dos clientes estejam sempre sendo superadas é necessário que as empresas estejam sempre inovando em seus serviços prestados. Em um estudo realizado em 2013 e denominado “A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente”, Amaral et al. (2013) enfatizaram a necessidade das empresas de serviços investirem em inovações, uma vez que essas geram a satisfação do cliente. O consumidor

satisfeito pode incorrer diversos benefícios gerenciais para empresa, tais como: compra repetida, lealdade, “boca a boca” positivo, e tendência à indulgência em caso de problemas.

A satisfação do cliente e a qualidade do serviço andam juntas, e em alguns casos são até usadas como sinônimos. Todavia, não se deve confundir a medição da satisfação do cliente com a medição da qualidade do serviço. A qualidade do serviço é mais frequentemente usada como algo mais duradouro, enquanto a satisfação é específica à situação e experiência (OLIVER, 1993). Isso vai ao encontro das ideias de Hoffman et al. (2010), quando afirmam que: “para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo da performance geral” (HOFFMAN et al., 2010, p. 374).

A satisfação não é um fenômeno universal e nem todo mundo tem a mesma satisfação da mesma experiência de hospitalidade. Os clientes têm diferentes necessidades, objetivos e experiências passadas que influenciam as suas expectativas. O mesmo cliente pode também ter diferentes necessidades e expectativas sobre diferentes ocasiões ou em momentos diferentes do dia (PIZAM; ELLIS, 1999).

Os resultados de um estudo intitulado “Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre turistas de negócios e lazer” (SOUZA, 2010) apontaram as expectativas e percepções dos hóspedes de lazer e negócios são totalmente distintas. Os hóspedes de lazer mostram-se mais satisfeitos quanto aos quesitos respondidos, e isto talvez se deva a terem uma frequência menor de hospedagens. Os itens que mostraram sua insatisfação têm haver com as instalações físicas do hotel e tempo de resolução de pendências. Já em relação aos hóspedes de negócios, observou-se que os mesmos são pessoas que tem um poder aquisitivo maior, uma frequência alta de viagens e igualmente um repertório de hospedagens, fazendo com que sua experiência aumente seu nível de exigência. Ele quer ter à sua disposição um equipamento moderno, seguro, sem problemas estruturais ou de atendimento.

Como se sabe, o cliente é quem dará a avaliação final em relação a se o serviço possui qualidade ou não. É ele quem vai avaliar se o serviço atendeu às suas expectativas e exigências ou não. E à medida que o cliente vá se sentindo

satisfeito em cada nova experiência adquirida, essa satisfação vai confirmando, para ele mesmo, a qualidade do serviço percebida. Hoffman et al. (2010, p. 376) afirmam que “quanto à qualidade do serviço o enfoque é a atitude cumulativa do cliente em relação à empresa, formada com base em suas várias experiências, bem sucedidas ou não” e que “avaliar a satisfação do cliente depois de cada transação de serviço ajuda a atualizar as informações relativas às suas avaliações sobre o desempenho da empresa quanto à qualidade do serviço” (HOFFMAN et al., 2010, p. 399). Ou seja, um serviço de qualidade, será aquele que, no mínimo, satisfaça o seu cliente continuamente.

Ramos e González (2005) fizeram um estudo com 381 turistas internacionais em hotéis da cidade de Natal/RN, com o intuito de descobrir os fatores que contribuem para a satisfação e a fidelidade do cliente. Os resultados obtidos mostraram que as principais variáveis influenciadoras da satisfação foram: o quarto do hotel, a cordialidade de seus funcionários, seu restaurante relativo à comida e o preço pago ao hotel, que explicaram em 56% a variação da satisfação com os hotéis. Já em relação aos construtos que influenciaram a fidelidade dos hóspedes, encontrou-se: a satisfação dos hóspedes, a imagem do hotel e o compromisso afetivo, os quais explicaram 53% da variabilidade dos dados. E o gerenciamento de reclamações resultou como um fator fundamental para a satisfação e a fidelidade do turista.

Para que o cliente se sinta satisfeito, é necessário que as suas expectativas, em relação ao serviço, sejam ao menos atingida. Entretanto, para que uma empresa de serviço tenha sucesso em longo prazo, precisa-se não somente que ela atinja as expectativas dos seus clientes, mas, além disso, é necessário que ela supere-as, com o objetivo de não só deixar seus clientes satisfeitos mas além disso, encantá-los.

Além disso, um fator de extrema importância na satisfação dos clientes é a satisfação dos funcionários em relação à empresa, pois as mesmas estão diretamente relacionadas (HOFFMAN et al., 2010). Dificilmente, um funcionário que esteja insatisfeito com o trabalho prestará um serviço de qualidade, tendo em vista a satisfação dos clientes. Uma lição a ser aprendida pelas empresas de serviço é que, se quiserem que as necessidades de seus clientes estejam em primeiro lugar, não podem deixar por último, as necessidades de seus funcionários. Os funcionários da

organização são as pessoas mais capacitadas para detectar a qualidade percebida pelo cliente (FREITAS, 2005). Além de não prestarem um serviço que objetiva a satisfação do cliente e o reconhecimento de uma empresa de serviço de qualidade, os funcionários insatisfeitos podem falar mal da empresa até para os próprios clientes, pois eles também são clientes do serviço interno e avaliam sua qualidade (HOFFMAN et al., 2010).

## 2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é verificar a importância dos principais atributos que afetam a qualidade percebida pelos hóspedes em serviços hoteleiros na cidade de Três Lagoas-MS.

## 3 MATERIAL E METODOS

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando como técnica de coleta de dados um questionário aplicado a 50 hóspedes de dois hotéis do município de Três Lagoas-MS. Nas pesquisas documentais de cunho quantitativo, sobretudo naquelas que utilizam processamento eletrônico, os dados são organizados em tabelas e permitem o teste das hipóteses estatísticas. Dessa forma, a ordenação lógica do trabalho fica facilitada e pode-se partir facilmente para a redação do relatório (GIL, 2002).

O questionário utilizado foi desenvolvido por Branco (2008) que selecionou os atributos considerados para a pesquisa por meio de pesquisas na literatura e levantamento com usuários desse tipo de serviço. Para tanto, a autora fez uso de dados de Cadotte e Turgeon (1988), Farias e Santos (1998), González, Ramos e Amorim (2005), Chan e Wong (2006) e Akan (1995). A escolha do questionário se deu ao seu caráter genérico de identificar a importância dos principais atributos que afetam a qualidade percebida pelos clientes, e não uma avaliação específica de um hotel. O questionário está apresentado no Apêndice 1.

A pesquisa buscou verificar a importância dos atributos que afetam a qualidade percebida, hierarquizando os mesmos dentro de grupos, bem como hierarquizando a importância dos grupos. Os grupos e atributos considerados foram: Aspectos gerais externos (acesso, ambiente externo do hotel, aparência externa do

hotel, disponibilidade de estacionamento e localização do hotel); Aspectos gerais internos (disponibilidade de lavanderia, formas de pagamento, limpeza do hotel e segurança do hotel); Atendimento (aparência dos funcionários, conduta dos funcionários, exatidão das acomodações reservadas, tempo de *check-in / check-out* e soluções a problemas); Infraestrutura (aparência interna, espaço do *hall*, disponibilidade de facilidades esportivas e disponibilidade de áreas de lazer); Quarto (conforto do quarto, disponibilidade de facilidades, espaço do quarto e limpeza do quarto) e Serviços de Alimentação (qualidade do café da manhã, qualidade do restaurante, serviço de copa e variedade do café da manhã). Foi solicitado aos participantes que indicassem “1” para o mais importante e ordens crescentes (2, 3, 4...) para os demais. a amostra foi intencional, por ser limitada e aleatória, portanto não paramétrica.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Serviço de Hotelaria em Três Lagoas

Os hóspedes selecionados de forma aleatória ficaram representados com o seguinte resultado: 78% eram do sexo masculino (39 pessoas) e 22% do sexo feminino (11 pessoas). Com relação à faixa etária dos entrevistados, 40% foram de 20-30 anos (20 pessoas), 20% de 30-40 anos (10 pessoas), 24% de 40-50 anos (12 pessoas), 12% de 50-60 anos (6 pessoas) e 4% de 60-70 anos (2 pessoas). A frequência da hospedagem, em relação a um mês, foi de 58% (29 pessoas) para 0-10, 22% (11 pessoas) para 10-20 e 20% (10 pessoas) para 20-30 vezes. Já o motivo de hospedagem consta que 88% (44 pessoas) viajam a negócios, 8% (4 pessoas) a lazer, 2% (1 pessoa) indicou ambos, negócios e lazer, e 2% (1 pessoa) indicou ao mesmo tempo negócios, congresso/estudo e lazer.

Em relação à hierarquização dos grupos (aspectos gerais externos, aspectos gerais internos, atendimento, infraestrutura, quarto e serviços de alimentação), foi feita a soma das posições indicadas em cada questionário, analisando assim quantas pessoas, em um total de 50, pensam que determinado grupo é o mais importante, devendo-se com isso posicionar-se em primeiro lugar; quantas acham que determinado grupo deve se posicionar em segundo lugar e assim por diante. Essas coletas são apresentadas na Tabela 1.

**Tabela 1. Coleta de dados da importância dos grupos.**

GRUPOS	1º	2º	3º	4º	5º	6º
Aspectos Gerais Externos	4	1	5	4	12	24
Aspectos Gerais Internos	3	5	6	11	19	6
Atendimento	21	9	10	5	3	2
Infraestrutura	7	10	10	10	7	6
Quarto	14	18	10	2	5	1
Serviços de Alimentação	1	7	9	18	4	11

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O maior valor somado de cada posição foi dividido pela quantidade de questionários respondidos (50) e multiplicado por 100, obtendo-se um indicativo da contribuição percentual de cada posição dos grupos para a qualidade percebida. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 2.

Com isso, observa-se que para 21 pessoas (42%), o grupo “atendimento” foi considerado o mais importante, ficando, assim, em primeiro lugar. Comprovando, assim, o maior nível de exigência dos hóspedes que viajam a negócios, em relação ao atendimento. Em relação à colocação para o segundo lugar, 18 pessoas (36%) indicaram o grupo “quarto”. Dez pessoas (20%) indicaram o grupo “infraestrutura” para a terceira posição. Observe que houve um empate, pois 10 pessoas indicaram para o terceiro lugar o “atendimento”, 10 pessoas a “infraestrutura” e 10 pessoas o “quarto”. Os resultados obtidos corroboram com a ideia de que vários fatores que fazem parte do serviço colaboram para a percepção e classificação da qualidade do hotel pelos hóspedes. Sendo assim, o grupo considerado mais importante para os hóspedes não é o “quarto” em si, apesar do mesmo ser indispensável, mas, sim, o “atendimento”.

**Tabela 2. Resultados dos grupos de atributos da qualidade.**

GRUPO	Contribuição para a qualidade percebida (%) p/ cada posição
1º lugar: Atendimento	42
2º lugar: Quarto	36
3º lugar: Infraestrutura	20
4º lugar: Serviços de Alimentação	36
5º lugar: Aspectos Gerais Internos	38
6º lugar: Aspectos Gerais Externos	48

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Os resultados mostram que para 22 pessoas (44%) o atributo “conduta dos

funcionários” é percebido como o mais importante do grupo “atendimento”, tendo em segundo lugar a “exatidão das acomodações reservadas” (12 pessoas, 24% da posição); a colocação de terceiro lugar, com 28% em relação à posição, 14 pessoas, foi para “soluções a problemas”.

Em relação ao grupo “quarto”, o atributo percebido pelos hóspedes como o mais importante foi o “conforto do quarto” (24 pessoas, 48% para a posição). Já o atributo considerado o mais importante para o grupo “infraestrutura” foi a “aparência interna” (28 pessoas, 56% para a posição). “Qualidade do café da manhã” foi o atributo percebido como o mais importante do grupo “serviços de alimentação” (41 pessoas, 82% para a posição). Para o grupo da quinta posição, “aspectos gerais internos”, o atributo mais importante foi “limpeza do hotel” (31 pessoas, 62% para a posição). E por fim, o grupo dentre os seis, considerado o menos importante, “aspectos gerais externos”, teve como atributo de maior importância a “localização do hotel” (25 pessoas, 50% para a posição).

Os resultados encontrados sofreram algumas alterações em relação ao estudo realizado por Branco, Ribeiro e Tinoco (2010). Houve uma alternância na posição dos dois primeiros grupos e nos seus atributos mais importantes. Em 2010, o grupo considerado como o mais importante foi o “quarto” (tendo como atributo mais importante a “limpeza do quarto”). Enquanto o “atendimento” se posicionou em segundo lugar (tendo como atributo mais importante a “exatidão das acomodações reservadas”). Os grupos que não sofreram alterações, nem referente às suas posições nem em relação aos seus atributos mais importantes, foram “infraestrutura” e “aspectos gerais externos”. Já “serviços de alimentação” e “aspectos gerais internos” se alternaram, sendo que em 2010 este se posicionou em quarto lugar e aquele em quinto lugar. Ambos permaneceram também com o mesmo atributo mais importante.

O segundo passo envolveu o processamento dos atributos dentro de cada grupo. A Tabela 3 apresenta a coleta de dados, já ordenando os grupos de acordo com a classificação obtida. Para tanto, foi feito o mesmo procedimento relatado anteriormente.

**Tabela 3. Coleta de dados da importância dos atributos de cada grupo.**

ATENDIMENTO	1º lugar	1º	2º	3º	4º	5º
Aparência dos Funcionários		5	7	8	8	22
Conduta dos Funcionários		22	13	8	6	1

Exatidão das Acomodações reservadas	7	12	14	11	6
Tempo de <i>Check-in</i> / <i>Check-out</i>	9	7	6	15	13
Soluções a problemas	7	11	14	10	8

QUARTO	2º lugar	1º	2º	3º	4º	5º
Conforto do Quarto		24	13	8	5	0
Disponibilidade de Facilidades (TV, TV a cabo, rede <i>wireless</i> , rádio).		3	11	17	11	8
Espaço do Quarto		2	4	7	14	23
Limpeza do Quarto		18	18	10	4	0
Ambiente Silencioso		3	4	8	16	19

INFRAESTRUTURA	3º lugar	1º	2º	3º	4º
Aparência Interna		28	9	8	5
Espaço do Hall		6	16	9	19
Disponibilidade de Facilidades Esportivas (academia, quadra de tênis...).		7	10	16	17
Disponibilidade de Áreas de Lazer (piscina, churrasqueira...).		9	15	17	9

SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO	4º lugar	1º	2º	3º	4º
Qualidade do Café da Manhã		41	6	2	1
Qualidade do Restaurante		6	19	20	5
Serviço de Copa		2	3	9	36
Variedade do Café da Manhã		1	22	19	8

ASPECTOS GERAIS INTERNOS	5º lugar	1º	2º	3º	4º
Disponibilidade de Lavanderia		3	3	12	32
Formas de Pagamento		5	3	29	13
Limpeza do Hotel		31	16	3	0
Segurança do Hotel		11	28	6	5

ASPECTOS GERAIS EXTERNOS	6º lugar	1º	2º	3º	4º	5º
Acesso		11	15	8	10	6
Ambiente Externo do Hotel		3	13	13	12	9
Aparência Externa do Hotel		5	5	14	14	12
Disponibilidade de Estacionamento		6	6	13	12	13
Localização do Hotel		25	11	2	2	10

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 4 mostra os resultados obtidos.

Tabela 4. Resultado dos atributos por grupo.

1º lugar: ATENDIMENTO	Contribuição para a qualidade percebida (%) em cada posição	2º lugar: QUARTO	Contribuição para a qualidade percebida (%) em cada posição
1º lugar: Conduta dos Funcionários	44	1º lugar: Conforto do Quarto	48
2º lugar: Exatidão das Acomodações Reservadas	24	2º lugar: Limpeza do Quarto	36

3º lugar: Soluções a Problemas	28	3º lugar: Disponibilidade de Facilidades (TV, TV a cabo, rede wireless, rádio)	34
4º lugar: Tempo de <i>Check-in / Check-out</i>	30	4º lugar: Ambiente Silencioso	32
5º lugar: Aparência dos Funcionários	44	5º lugar: Espaço do Quarto	46
<b>3º lugar: INFRAESTRUTURA</b>	<b>Contribuição para a qualidade percebida (%) em cada posição</b>	<b>4º lugar: SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO</b>	<b>Contribuição para a qualidade percebida (%) em cada posição</b>
1º lugar: Aparência Interna	56	1º lugar: Qualidade do Café da Manhã	82
2º lugar: Espaço do <i>hall</i>	32	2º lugar: Variedade do Café da Manhã	44
3º lugar: Disponibilidade de Áreas de Lazer (piscina, churrasqueira...)	34	3º lugar: Qualidade do Restaurante	40
4º lugar: Disponibilidade de Facilidades Esportivas (academia, quadra de tênis...)	34	4º lugar: Serviço de Copa	72
<b>5º lugar: ASPECTOS GERAIS INTERNOS</b>	<b>Contribuição para a qualidade percebida (%) em cada posição</b>	<b>6º lugar: ASPECTOS GERAIS EXTERNOS</b>	<b>Contribuição para a qualidade percebida (%) em cada posição</b>
1º lugar: Limpeza do Hotel	62	1º lugar: Localização do Hotel	50
2º lugar: Segurança do Hotel	56	2º lugar: Acesso	30
3º lugar: Formas de Pagamento	58	3º lugar: Aparência Externa do Hotel	28
4º lugar: Disponibilidade de Lavanderia	64	4º lugar: Ambiente Externo do Hotel	24
		5º lugar: Disponibilidade de Estacionamento	26

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5 CONCLUSÕES

Este artigo teve como objetivo verificar a importância dos atributos que afetam a qualidade percebida pelos hóspedes em serviços hoteleiros na cidade de Três Lagoas-MS.

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, envolvendo clientes do serviço de hotelaria. A pesquisa consistiu em uma investigação sobre a importância dos atributos da qualidade percebida pelos clientes. Ela foi realizada utilizando um questionário aplicado a 50 hóspedes de dois hotéis do município. Após a coleta dos dados, foi possível hierarquizar os grupos e seus respectivos atributos e identificar aqueles de maior influência sobre a qualidade percebida pelo cliente. Os grupos analisados foram: aspectos gerais externos, aspectos gerais internos, atendimento, infraestrutura, quarto e serviços de

alimentação.

As posições dos grupos encontradas na pesquisa foram: atendimento, quarto, infraestrutura, serviços de alimentação, aspectos gerais internos e aspectos gerais externos. E os seus atributos mais importantes foram, respectivamente: conduta dos funcionários, conforto do quarto, aparência interna, qualidade do café da manhã, limpeza do hotel e localização do Hotel.

O resultado apresentado neste trabalho representa um quadro geral, estabelecendo uma referência para o setor hoteleiro de Três Lagoas-MS, contribuindo, assim, para melhoria nos processos de gestão dos hotéis da cidade, já que se tornaram conhecidos os atributos que são considerados como mais importantes para os hóspedes que frequentam a cidade.

Como sugestão para futuras pesquisas, acredita-se na importância de aprofundar o estudo no município de Três Lagoas-MS, tanto em relação aos serviços hoteleiros quanto em outros serviços oferecidos na cidade, para contribuir com o crescimento da mesma.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, N. W.; MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. de; JUNIOR, S. B. A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. Revista Brasileira de Marketing – REMark, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 26-50, jan./mar. 2013.

BORTOLOZO, A. Qualidade de vida no trabalho: os fatores que melhoram a qualidade de vida no trabalho. 1º simpósio nacional de iniciação científica, Centro Universitário Filadélfia – UniFil, 2011.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. Produção, v. 20, n. 4, out./dez. 2010.

BRANCO, G. M. Construção de um modelo de relacionamento entre os determinantes da satisfação e os atributos da qualidade para serviços de hotelaria. Trabalho de Diplomação, Programa de Graduação de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. Revista Produção online, v. 5, n. 1, mar. 2005.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Princípios de marketing de serviços: Conceitos, Estratégias e Casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MOUFARREGE, A. A Prestação de Serviços no Setor Hoteleiro: Uma Aplicação. Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, 2009.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attributive bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

PIZAM, A.; ELLIS, Tr. Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 11, p. 326-339, 1999.

RAMOS, R. E. B.; GONZÁLEZ, M. O. A. Gestão de Satisfação e Fidelidade do Cliente na Hotelaria: Um Estudo Sobre os Fatores que Influenciam a Satisfação e a Fidelidade do Turista Internacional no Brasil. Tese, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

SOUZA, N. A. P. Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre turistas de negócios e lazer. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

SPILLER, E. S.; PIÁ, D.; LUZ, J. F. da; SÁ, P. R. G. de. Gestão de Serviços e Marketing Interno. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 6.ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda., 2014.