



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA-FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAQUEL SILVA DIAS

QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM EMPRESA HOTELEIRA:
Análise na empresa Juliana Park hotel na cidade de Itaituba/PA

ITAITUBA-PA
2019

RAQUEL SILVA DIAS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM EMPRESA HOTELEIRA:
Análise na empresa Juliana Park Hotel na cidade de Itaituba/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Elines dos Santos Batista.

ITAITUBA-PA

2019

RAQUEL SILVA DIAS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM EMPRESAS HOTELEIRAS:
Análise na empresa Juliana Park Hotel na cidade de Itaituba/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Elines dos Santos Batista.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof. ^a Esp. Elines dos Santos Batista

Avaliador (a) 1: _____ Nota: _____

Avaliador (a) 2: _____ Nota: _____

Itaituba – Pará, ----- de março de 2019

*A Deus e a minha família que
sempre estiveram ao meu lado me dando
força e apoiando em minhas decisões.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida e pela oportunidade que me deu de chegar até aqui.

A minha família pelo apoio e incentivo, em especial ao meu irmão **Rodrigo**, a minha vó, pelo companheirismo e paciência comigo e com meu filho nessa jornada.

Aos meus amigos pelas palavras de incentivos, pelas alegrias no decorrer do curso, em especial ao quarteto que formamos na faculdade, **Aline**, **Anielli** e **Sabrina**, e a todos os outros que estavam comigo em sala. Aos meus colegas de trabalho pelas palavras consoladoras em meios aos estresses do dia a dia acadêmico, principalmente a **Ana Carolina**. Ao meu amigo **André**, por esta ao meu lado durante essa jornada.

A minha professora orientadora, **Elines** pela paciência e por aceitar dividir comigo um pouco do seu conhecimento, me auxiliando nesse trabalho, não esquecendo também dos demais professores que contribuíram com o meu aprendizado.

E todos que de alguma maneira contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui.

*“Aprenda com os erros dos outros,
Você não pode viver o suficiente pra
cometer todos eles por si só”. (Eleanor
Roosevelt)*

RESUMO

O presente trabalho, tem como objetivo identificar a satisfação do cliente em relação à qualidade do atendimento prestada em hotéis na cidade de Itaituba/PA. O atendimento refere-se diretamente as relações sociais, desse modo, envolve experiências emocionais e de tensão com o público, pois quando se fala de relacionamento social lembra-se da interação e comunicação entre indivíduos. Nos dias atuais, o atendimento tornou-se o grande diferencial de mercado, visto que em relação a equipamentos e espaços físicos as organizações podem ser iguais, mas o capital intelectual, ou seja, as pessoas não são, por este motivo esta nova ferramenta tem invadido as organizações e feito a diferença. A pesquisa teve como questões norteadoras, qual a satisfação do cliente em relação à qualidade do atendimento prestada em hotéis na cidade de Itaituba/PA? O hotel faz uso de alguma ferramenta para medir a satisfação do cliente? E o hotel atende/acata sugestões e reclamações dos clientes? A metodologia utilizada no estudo foi uma pesquisa exploratória, descritiva, com abordagem quali-quantitativa, pesquisa de campo e aplicação do questionário como instrumento de coleta de dados que foram aplicados tanto com os clientes como também com o gerente/proprietários do hotel, o estudo foi realizado em um hotel da cidade de Itaituba. Através do estudo foi possível identificar o quão é importante a qualidade no atendimento, e por se tratar de serviços, as empresas devem estar bem atentas a esse fator, tendo em vista que a concepção do cliente influencia grandemente na hora do atendimento, pois a visão que este leva daquela organização precisa ser a melhor possível. Desta forma foi possível concluir que em se tratando de atendimento, a organização deve sempre está buscando o melhor possível para os seus clientes, buscar sempre capacitar seus colaboradores, pois é de fundamental importância, pois o atendimento é uma interação entre indivíduos.

Palavras-chave: Hotel. Qualidade. Atendimento.

ABSTRACT

The present study aims to identify customer satisfaction in relation to the quality of care provided in hotels in the city of Itaituba / PA. Care refers directly to social relationships, so it involves emotional and tension experiences with the public, because when talking about social relationships remembering the interaction and communication between individuals. Nowadays, care has become the great differential of the market, since in relation to equipment and physical spaces organizations can be equal, but intellectual capital, that is, people are not, for this reason this new tool has invaded organizations and made the difference. The research had as guiding questions, what is the satisfaction of the client in relation to the quality of the service rendered in hotels in the city of Itaituba / PA? Does the hotel make use of any tool to measure customer satisfaction? And does the hotel meet customer's suggestions and complaints? The methodology used in the study was an exploratory, descriptive study, with a qualitative-quantitative approach, field research and application of the questionnaire as a data collection instrument that were applied with both the clients and the hotel manager / owners, the study was held in a hotel in the city of Itaituba. Through the study it was possible to identify how important the quality of care is, and because it is services, companies should be well aware of this factor, considering that the client's conception greatly influences the time of care, since the vision that this organization's lead needs to be the best it can. In this way it was possible to conclude that when it comes to service, the organization should always seek the best possible for its customers, always seek to empower its employees, as it is of fundamental importance, since the service is an interaction between individuals.

Keywords: Hotel. Quality. Attendance.

LISTA DE FIGURAS E QUADRO

Figura 1 - Significado dos 5S.	22
Figura 2 - Ciclo de Deming ou Ciclo PDCA.....	24
Figura 3 - PDCA, Objetivos de cada fluxo.....	25
Figura 4 - Frente da empresa Juliana Park Hotel.....	35
 Quadro 1 - Perfil e Identificação dos entrevistados	 41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quanto a infraestrutura do hotel.	42
Gráfico 2 - Nível de satisfação do atendimento.	43
Gráfico 3 - Rapidez dos serviços prestados.	43
Gráfico 4 - Interesse em resolver problemas por parte dos colaboradores.	44
Gráfico 5 - Quanto a instrução dos colaboradores.	46
Gráfico 6 - Quanto a participação da gerência.	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 ADMINISTRAÇÃO: DEFINIÇÃO E HISTÓRICO EVOLUTIVO	13
2.2 QUALIDADE: CONCEITO E DEFINIÇÕES.....	14
2.3 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE.....	15
2.3.1 Evolução da qualidade no ocidente.....	15
2.4 OBJETIVOS DA QUALIDADE TOTAL	18
2.5 FERRAMENTAS DA QUALIDADE TOTAL	19
2.6 OS CINCO SENSOS	21
2.7 PDCA: UM CONCEITO DA GESTÃO DA QUALIDADE.....	23
2.8 SERVIÇOS.....	26
2.8.1 Características dos Serviços	26
2.9 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	27
2.10 QUALIDADE TOTAL NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	28
2.10.1 Qualificação dos funcionários	29
2.10.2 Tipos de clientes	30
2.11 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE	32
2.12 CARACTERIZAÇÃO DE HOTEL	33
2.12.1 Qualidade no atendimento em hotéis.....	34
3 METODOLOGIA	35
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA.....	35
3.2 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS NO ESTUDO	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	38
4.1 PERCEPÇÃO DO GESTOR	38
4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES	41
4.3 SUGESTÕES DE MELHORIA	48
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
APÊNDICES	54
ANEXOS: FOTOS DO HOTEL	58

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo trata-se de um trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Itaituba-FAI, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração. Intitulado como Qualidade no atendimento em empresas Hoteleiras: Análise na empresa Juliana Park Hotel na cidade de Itaituba/PA.

Hoje em dia, o atendimento aos clientes tornou-se um grande diferencial nas organizações, tendo em vista que a estrutura dos ambientes costuma ser parecidas, fazendo com que os clientes busquem algo além do conforto do ambiente, e sim a simpatia dos colaboradores e um atendimento de alta qualidade. No entanto, para que o atendimento seja uma ferramenta positiva é necessário que este seja desempenhado com qualidade.

Para conquistar a qualidade organizacional foram desenvolvidas várias ferramentas, por diversos autores, com o intuito de facilitar o desempenho de atividades e processos dentro das empresas entre elas podemos citar os 5's, o ciclo PDCA , entre outras. Essas ferramentas quando utilizadas da maneira correta, trazem ótimos resultados, onde a empresa, não apenas se concentra no serviço/produto ofertado, mas também no diferencial da utilização dessas ferramentas.

Diante do exposto, o desenvolvimento da pesquisa em questão teve como objetivo identificar a satisfação do cliente em relação à qualidade do atendimento prestada em hotéis na cidade de Itaituba/PA. Para que desta forma possa demonstrar aos administradores/gestores, a importância que possui o atendimento, como o seu comportamento e o de seus colaboradores reflete no mesmo, trazendo as seguintes questões norteadoras: qual a satisfação do cliente em relação à qualidade do atendimento prestada em hotéis na cidade de Itaituba/PA? O hotel faz uso de alguma ferramenta para medir a satisfação do cliente? E o hotel atende/acata sugestões e reclamações dos clientes?

O estudo foi realizado com o gerente, e os clientes da empresa/hotel Juliana Park Hotel. Apresenta uma abordagem quali-quantitativa, com emprego da pesquisa de campo, utilizando como instrumento para a coleta de dados o questionário, como descrita na seção destinada à metodologia.

A monografia está dividida em cinco seções, sendo a primeira a introdução apresentando o tema, objetivos e questões de pesquisa, a segunda apresenta a fundamentação teórica, explanando a relação das organizações com a qualidade no atendimento, onde a contextualização histórica está baseada nos autores que discutem a origem da administração e os conceitos de qualidade, fala sobre serviços, explanando seus conceitos e características, como também detalhando a qualidade no atendimento ao cliente, avaliação da qualidade e qualidade em atendimento em hotéis, como também a caracterização de hotel.

Na terceira parte, discute-se a metodologia empregada para se alcançar os objetivos e responder a problemática levantada por ocasião do projeto de pesquisa. Na quarta parte analisa e discute os resultados alcançados na pesquisa de campo, e por fim, na conclusão, fazendo uma análise do levantamento bibliográfico descrito e os resultados alcançados no trabalho científico. Este estudo está fundamentado nos seguintes autores: Chiavenato (2014), Maximiano (2012), Robbins (2005), entre outros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO: DEFINIÇÃO E HISTÓRICO EVOLUTIVO

Pode-se conceituar a Administração como o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos com o objetivo de alcançar objetivos organizacionais (CHIAVENATO, 2003). Dessa maneira, compreende-se que a Administração abrange um conjunto de ações coordenadas para que possam alcançar as metas da organização.

Administração é o processo de tomar decisões sobre objetivos e utilização de recursos. O processo administrativo abrange cinco tipos principais de decisões, também chamadas processos ou funções: planejamento, organização, liderança, execução e controle. (MAXIMIANO, 2012, p.06).

De tal modo, a administração não significa apenas executar tarefas, mais sim fazer com que elas sejam executadas, por uma pessoa ou um grupo de pessoas da melhor e mais eficiente forma possível. Assim, o administrador não é aquele que só faz, mas sim o que faz acontecer por meio de indivíduos para que a organização atinja o sucesso.

A Administração é em qualquer escala da utilização de recursos para realizar objetivo social, organizacional, grupal, familiar ou individual. A medida que se passa do nível individual para o da administração na sociedade global, aumenta a quantidade de recursos e a dificuldade do processo de tomar decisões (MAXIMIANO, 2012).

[...] a palavra administração sofreu uma radical transformação em seu significado original. A tarefa da administração passou a ser de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação e garantir a competitividade em um mundo de negócios altamente concorrencial e complexo. (CHIAVENATO, 2003, p. 575).

Desta forma, o autor demonstra a certeza de que uma boa administração seja ela pública ou privada, de grande, médio ou pequeno porte, é necessário planejamento e uma execução clara e segura das atividades. Uma vez que, as organizações assumiram uma importância, sem precedentes na vida das pessoas e

na sociedade em geral, há poucos aspectos da vida contemporânea que não são influenciados pelas organizações, a sociedade moderna é uma sociedade organizacional (MAXIMIANO, 2012).

Portanto, em uma era de complexidades, incertezas e mudanças, como a que se atravessam os dias atuais, a administração tornou-se uma das mais importantes áreas da atividade humana, vive-se em uma civilização em que se predominam as organizações e os esforços dos homens é a base fundamental da sociedade, e a tarefa mais básica da administração é a de concretizar por meio de indivíduos da maneira eficiente e eficaz.

2.2 QUALIDADE: CONCEITO E DEFINIÇÕES

A qualidade vem cada vez mais ganhando espaço no mercado de consumo, conquistando um percentual de grande relevância na economia e relacionando-se à satisfação do cliente, assim entende-se que investir em qualidade é investir no bom desenvolvimento do empreendimento que, sendo diferenciado, se manterá no mercado, superando eventuais expectativas.

Qualidade é um conceito que está diretamente relacionado às percepções de cada indivíduo. Diversos fatores como: modelos mentais, cultura, necessidade e expectativas, tipos de produtos ou serviços prestados influenciam nesta definição (ARAUJO, 2011).

Dentro do contexto do movimento de qualidade total, surgiu, posteriormente, uma preocupação com a questão da qualidade em serviços. Constatou-se a existência ou necessidade de atenção maior aos clientes quando o assunto era qualidade, principalmente no setor de serviço (ARAUJO, 2011, p. 250).

Segundo Arruda (1998) quanto a capacitação dos profissionais, os executores dos serviços são responsáveis pela criação das responsabilidades, consciência, competência e comprometimento com seus clientes, os quais desacreditam em uma empresa quando o serviço não lhe é prestado de maneira adequada. O cliente avalia o serviço de acordo com o desempenho da pessoa que o oferece.

O termo gestão da qualidade total é usado para descrever processos de fazer com que os princípios da qualidade façam parte dos objetivos estratégicos da organização, sendo aplicados a todos os aspectos das operações, num compromisso de aperfeiçoamento contínuo e no empenho

para atender às necessidades dos clientes fazendo as coisas direito na primeira vez (SCHERMERHORN, 1999, p.44)

Para o autor, há inúmeras abordagens sendo testadas e implementadas no mundo. A maioria delas insiste que o compromisso com a qualidade se aplica aos esforços de todos da organização. Pode-se dizer então que a qualidade total aos clientes vem exigindo cada vez mais melhorias no decorrer dos anos, sendo necessário mais empenho em atender suas necessidades.

2.3 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE

Ao longo da história, o homem sempre buscou o que mais se adequasse as suas necessidades, principalmente de ordem intelectual, material, social ou espiritual. A relação entre cliente e fornecedor sempre esteve visível nas organizações de trabalhos, nos colégios e na sociedade em geral. O cenário pela procura da qualidade total nas organizações como fator de competitividade e sobrevivência e cada vez mais aparente.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida, pois no mercado de consumo pode-se encontrar vários tipos de consumidores com variados comportamentos. Neste sentido, observa-se que os desejos e necessidades dos indivíduos foram sendo aperfeiçoados ao longo dos tempos de tal modo que as organizações tiveram que se adequar a tais mudanças de comportamento. Neste contexto, a qualidade tornou-se um diferencial para que as empresas consigam fidelizar seus clientes e permanecerem no mercado competitivo.

2.3.1 Evolução da qualidade no ocidente

Observando o tempo passado, principalmente a partir da Revolução Industrial com o desenvolvimento das ferramentas de trabalhos e dos sistemas de unidades de medidas, países como a Inglaterra e os Estados Unidos, a qualidade evoluiu até os dias atuais essencialmente através de quatro Eras, dentro das quais a arte de obter Qualidade assumiu formas distintas (BUZZEL, 1987).

Era da Inspeção – Qualidade com foco no produto;

Era do Controle Estatístico da Qualidade – Qualidade com foco no processo;

Era da Garantia da Qualidade – Qualidade com foco no sistema;

Era da Gestão da Qualidade Total - ("*Total Quality Management* – TQM") – Qualidade com foco no negócio (BUZZEL, 1987).

Buzzel (1987) *apud* Maximiano (2012), diz que o cliente em primeiro lugar é a base da filosofia da qualidade, e que a história da evolução que transformou o controle tradicional da qualidade, na moderna administração da qualidade total tem três períodos, eras ou filosofias principais, que são elas já ditas anteriormente a Era da inspeção, Era do controle estatísticos e a Era da qualidade total.

a) A Era da Inspeção – Qualidade com foco no produto.

No final do século XVIII e início do século XIX a Qualidade era obtida de uma forma diferente da conhecida dos dias atuais. A atividade produtiva era em pequena escala e feita de maneira artesanal. Os artesões e artífices eram os responsáveis pela construção de qualquer produto e por sua qualidade final (BUZZEL, 1987).

De acordo com o autor, com o advento da produção em massa, e o desenvolvimento da industrialização, fez-se necessário um sistema com base em inspeções, onde uma ou mais características do produto eram examinadas e medidas, a fim de certificar a sua qualidade.

No início do século XX, o engenheiro e executivo Frederick W. Taylor estabeleceu os princípios da Administração Científica, atribuiu maior legitimidade a atividade de inspeção. Onde criou a função do inspetor conferindo-lhe a responsabilidade pela qualidade do trabalho (BUZZEL, 1987).

Desta maneira, a inspeção dos produtos era feita por uma única pessoa ou departamento, na qual tinha a obrigação de garantir a qualidade total do produto. Esta abordagem persistiu por muitos anos, durante os quais a qualidade era alcançada por meio da inspeção, controle e separação dos bons e dos maus produtos. O principal objetivo era alcançar qualidade igual em todos os produtos com ênfase à conformidade.

A inspeção é praticada até os dias de hoje, pelos consumidores, em feiras livres, nos supermercados e no comércio onde são ofertados produtos artesanais, com o intuito de encontrar o que melhor atende as suas necessidades ou desejos, essa modalidade de controle vai existir enquanto existir os mercados em que os clientes interagem diretamente com o produtor, ou naqueles em que o cliente é atraído através de produtos expostos, como em feiras de exposições, onde a

qualidade pode ser medida objetiva ou subjetivamente pelo manuseio e observação (MAXIMIANO, 2012).

b) Era do Controle Estatístico da Qualidade – Qualidade com foco no processo.

Na década de 1930 houve desenvolvimentos significativos, um deles foi o trabalho de pesquisadores para resolver problemas referentes à Qualidade dos produtos, estudos que fizeram chegar ao surgimento do Controle Estatístico de Processos. Hoje essas técnicas são usadas na indústria (GARVIN, 1992).

O autor supracitado (1992) segue explicando que começa a se estruturar o estilo de gestão corretiva: apontar as causas e agir sobre elas. Matéria prima, operador e equipamento são algumas das fontes de variabilidade que podem apresentar alteração no seu funcionamento e característica e, deste modo, afetar o produto.

O precursor da aplicação da estatística ao controle da qualidade foi Walter A. Shewhart, dos laboratórios Bell, em 1924 fez o primeiro rascunho do que viria a ser conhecido como a carta de controle da qualidade. Paralelamente dois colegas de Shewhart, Dodge e Romig, criaram técnicas de amostragens. O que esses três fizeram integra o núcleo da maioria das técnicas estatísticas do controle da qualidade que são utilizadas até os dias de hoje (MAXIMIANO, 2012).

c) Era da Garantia da Qualidade – Qualidade com foco no Sistema.

Na extensão da qualidade, em 1951, Juran, propõe uma abordagem que torna mensurável a qualidade de produtos e serviços verificando os custos de mão-de-obra para o reparo, retrabalho, perdas financeiras associadas ao descontentamento de cliente e outros, definidos como inevitáveis. Já os custos inevitáveis foram relacionados à prevenção, inspeção, amostragem e outras atividades associadas ao Controle da Qualidade. A prevenção passa a ser utilizada na gestão dos processos produtivos tendo resultados positivos no nível da qualidade resultante, mensurando pela redução de desperdícios (BUZZEL, 1987).

A qualidade é um problema de todos e abrange todos os sentidos da operação da organização. O foco na qualidade total está no sistema da qualidade, como estratégia para garantir a qualidade dos produtos e serviços. Desta maneira a preocupação com a garantia da qualidade é muito maior (MAXIMIANO, 2012).

De acordo com Maximiano (2012) a inspeção de recebimento era uma prática comum, que consistia em examinar as matérias-primas e suas componentes no

momento em que eram entregues pelos fornecedores, desta maneira a mesma peça era examinada pelo fabricante e pelo comprador, o que acarretava em duplo esforço e de custo.

Muitas grandes empresas perceberam que poderiam reduzir os custos e controlar a qualidade de seus fornecedores, ao invés de inspecionar os componentes, passaram a exigir de seus fornecedores que os entregassem com sua qualidade assegurada ou qualidade garantida, assim, a qualidade total também abrange também a qualidade assegurada, isto significa que em uma cadeia de produção, cada fabricante recebe de seus fornecedores produtos e serviços com qualidade assegurada, como também fornece produtos e serviços com qualidade assegurada, (MAXIMIANO, 2012).

d) Era da Gestão da Qualidade Total (QTM) – Qualidade com foco no Negócio.

A gestão da qualidade é usada em tudo que se faz na organização e em todas as áreas e níveis, incluindo compras, vendas, finanças e outras atividades não relacionadas à produção propriamente dita. Nesta Era, a alta direção, reconhece o impacto da qualidade no sucesso competitivo da organização, passando a merecer a sua atenção diária e integrando-se na gestão estratégica do negócio (BUZZEL, 1987). Desta maneira, a qualidade passou a ser premissa necessária para as organizações, considerando a grande competitividade de mercado.

Com essa nova proporção, a qualidade deixa de ser característica apenas do produto ou serviço, deixa também de ser responsabilidade exclusiva do departamento da qualidade. A qualidade passa a ser problema de todos e envolve todos os aspectos da operação do negócio. A qualidade exige uma visão sistêmica, para que seja possível integrar as ações das pessoas, as informações, as máquinas e todos os outros recursos envolvidos na administração da qualidade (MAXIMIANO, 2012).

2.4 OBJETIVOS DA QUALIDADE TOTAL

O padrão de qualidade está estabelecido pelo ISO e se remete às empresas empenhadas em implantar um sistema de gestão de qualidade, por pedidos de clientes ou para demonstrar sua habilidade de atender aos requisitos dos clientes de forma organizada ou simplesmente, porque a empresa pretende aprimorar sua

eficiência e eficácia no atendimento aos seus clientes. As empresas de mais alto padrão adotam um certificado de gestão da qualidade estabelecido pela ISO, (CARPINETTI, 2011).

Zerar os defeitos nos produtos e processos tem que ser preocupação de toda empresa que pretende crescer e se manter competitiva. Os principais objetivos da qualidade implantados pelas organizações são: realizar e perdurar uma gestão econômica competitiva e sustentável. Manter e melhorar um relacionamento de confiança com os clientes. Aprimorar constantemente os processos, produtos e serviços e ainda, manter viva e cada vez melhor sua participação e permanência no mercado.

2.5 FERRAMENTAS DA QUALIDADE TOTAL

Para Araújo (2011) as ferramentas da qualidade são técnicas que se podem utilizar com a finalidade de definir, mensurar, analisar e propor soluções para problemas que eventualmente são encontrados e interferem no bom desempenho dos processos de trabalho. Essas ferramentas, permitem um maior controle dos processos ou melhoria na tomada de decisões.

As ferramentas da qualidade foram desenvolvidas, principalmente, a partir da década de 1950, com base em conceitos e práticas existentes. Desde então, o uso dessas ferramentas tem sido de grande serventia para os sistemas de gestão, sendo um conjunto de ferramentas estatísticas de uso imprescindível para a melhoria de produtos, serviços e processos (ARAÚJO, 2011).

A criação das ferramentas teve como objetivo principal identificar problemas existentes, tanto nos processos, produtos e até fornecedores, com o surgimento das mesmas ficou mais prático e imprescindível saber para que serve cada uma, pois só assim, será possível aplicá-las, da melhor maneira possível e conseguir descobrir o problema e por fim solucioná-lo.

De acordo com Araújo (2011), é de fundamental importância deixar claro que o uso das ferramentas da qualidade desprovido de bom-senso e propriedade jamais alcançarão os resultados desejados, portanto se faz necessário uma análise profunda para descobrir qual a que melhor se enquadra às suas necessidades. As ferramentas são inúmeras, porém as principais Ferramentas do Controle da Qualidade são: Gráfico de Barras, Diagrama de Causa e Efeito, Folha de

Verificação, Gráfico de Controle, Fluxograma, Histograma, Diagrama de Pareto, Diagrama de Dispersão, Diagrama de Linha de Tempo.

Estas ferramentas fazem parte de um grupo de métodos estatísticos elementares, que devem ser de conhecimento de todas as pessoas envolvidas no processo, desde o presidente aos colaboradores, e por essa razão devem fazer parte dos programas básicos de treinamento da empresa.

a) Gráfico de Barras permite a comparação de qualidade de dados relativa a categorias diferentes de sorte a promover a visão sobre a dessemelhança, pode ser horizontal ou vertical, desde que atinja o objetivo almejado (ARAÚJO, 2012).

b) Diagrama de Causa e Efeito conhecido também como espinha de peixe. É uma representação gráfica de relacionamentos entre efeito e sua causa potencial. É uma ferramenta extremamente útil em processos de planejamento, ajudando a estimular o raciocínio sobre determinado tema, favorecendo a organização de pensamentos de forma racional e gerando discussões produtivas (ARAÚJO, 2012).

c) Folha de Verificação são pequenas planilhas ou tabelas simples, que tem como função a listagem de itens, a serem conferidos por meio dos quais se consegue a coleta rápida de dados para análise quantitativa. Normalmente, são utilizadas para se obterem dados sobre números de itens com defeitos, causas dos defeitos e localização (ARAÚJO, 2012). De acordo com Veras (2009) essas folhas de verificação são ferramentas que questionam o processo e são relevantes para alcançar a qualidade.

d) Gráfico de Controle é usado para monitorar o desempenho de um processo com saídas frequentes, ou seja, ele fornece um retrato sobre determinado processo em marcha (ARAÚJO, 2012).

e) Fluxograma consiste na representação dos passos de um processo. É uma ferramenta muito útil quando se deseja determinar como um processo funciona realmente. Permite que sejam identificadas potenciais fontes de problemas para a organização, pode ser aplicada a qualquer processo, desde fluxo de materiais até etapas de vendas ou manutenção de produtos (ARAÚJO, 2012).

f) Histograma é uma representação visual da dispersão de dados variáveis, como, por exemplo, o número de defeitos por lote, (ARAÚJO, 2012), e tem como objetivo demonstrar a variabilidade dos dados de um determinado período.

g) Diagrama de Pareto é utilizado quando é necessário apresentar ou descobrir a importância relativas de dados ou variáveis, ajuda a ressaltar os pontos

considerados vitais em contraste com os assuntos triviais dentro de uma organização, (ARAÚJO 2012). É também utilizado para definir prioridades na hora da correção de defeitos (MAXIMIANO, 2012).

h) Diagrama de Dispersão demonstra o que ocorre com uma variável quando a outra muda, para testar possíveis relações de causa e efeito, permite que se avaliem dois fatores influenciadores a um só tempo. Em muitas situações a estratificação de um diagrama de dispersão permite a descoberta da causa de um problema (FREITAS, 2009).

i) Diagrama de Linha de Tempo demonstra as oscilações relativas a certas variáveis ao longo do tempo. A função das ferramentas é fácil de imaginar, pois consiste em forte auxiliar na busca pelo defeito zero, pela eliminação do desperdício e do retrabalho (FREITAS, 2009).

As ferramentas mencionadas acima, são meios que devem ser usados para uma melhor demonstração dos resultados, de modo que possa ser visto onde está o erro, para que sejam traçados métodos de resolver os problemas e evitar futuros. O uso dessas ferramentas deve ser feito de maneira adequada pra que os resultados esperados sejam confiáveis.

2.6 OS CINCO SENSOS

A filosofia dos cinco sentidos ou simplesmente 5S surgiu na década de 50 no Japão. Nessa época os japoneses estavam em uma situação desoladora, pois sofriam com a completa destruição feita pela segunda guerra mundial. Por vários anos achava-se que era impossível aquele povo se reerguer novamente. O sucesso japonês após ter sido destruído numa guerra, deveu-se muito à utilização dos 5S, apoiado em sua cultura milenar embasada em educação e disciplina (FREITAS, 2009).

O autor diz ainda que a filosofia possui esse nome porque é formada pela letra de cinco palavras japonesas todas iniciadas com a letra S. quando traduzido para o português perdia-se essa denominação, então para que no Brasil fosse mantido esse nome, foi acrescentado na frente de cada palavra japonesa a expressão “SENSO DE”, que significa “capacidade de realizar algo”, deste modo a nomenclatura original foi mantida (FREITAS, 2009).

Nos Estados Unidos esta filosofia é conhecida como *housekeeping* ou traduzido para o português “mantendo a casa” porque reflete o modo de vida do Japão. A seguir serão apresentadas as palavras em japonês que formam os 5Ss e o que cada uma delas significa:

No JAPÃO	Nos ESTADOS UNIDOS	No BRASIL
1º S – SEIRI	SORTING	SENDO DE DESCARTE UTILIZAÇÃO ARRUMAÇÃO SELEÇÃO ORGANIZAÇÃO
2º S - SEITON	SYSTEMATIZING	SENDO DE ORDENAÇÃO CLASSIFICAÇÃO SISTEMATIZAÇÃO
3º S - SEISO	SWEEPING	SENDO DE LIMPEZA ZELO
4º S - SEIKETSU	SANITIZING	SENDO DE HIGIENE ASSEIO SAUDE PADRONIZAÇÃO INTEGRIDADE
5º S - SHITSUKE	SELF-DISCIPLINING	SENDO DE ORDEM MANTIDA AUTODISCIPLINA COMPROMISSO EDUCAÇÃO

Figura 1 - Significado dos 5S. Fonte: Freitas (2009).

Antunes, (2003) apresenta o significado dos 5S da seguinte maneira:

Senso de organização: é a tarefa de identificar o que é necessário para o exercício da tarefa, eliminando o que é considerado inútil de maneira que venha facilitar e organizar o ambiente de trabalho, isso serve tanto para móveis e papéis, como para informações.

Senso de ordenação: é o ato de guardar cada coisa no seu devido lugar, facilitando na hora da procura e utilização do item, essa organização pode ser feita na mobília de modo que facilite o trânsito no ambiente, como também na documentação, como por exemplo, organizando os documentos por ordem alfabética ou por data.

Senso de limpeza: é eliminar a sujeira do local (chão, paredes, armários mesas e cadeiras entre outros), bem como manter dados e informações atualizados.

É importante também que nessa fase seja identificado a fonte e causas da sujeira, para que possa ser eliminado, assim evitando a sujeira.

Senso de higiene: significa criar um ambiente agradável, com condições favoráveis a saúde física e mental dos indivíduos, garantindo que o ambiente não se torne agressivo e fique livre de agentes poluentes. Zelar pela higiene pessoal, como também cuidar das informações para que elas sejam claras, significa também agir de maneira ética.

Senso de autodisciplina: é desenvolver o hábito de seguir regras e diretrizes, atender especificações. Sejam escritas ou não, e buscar sempre ter iniciativa. Esse hábito é resultado de exercícios mentais, como de moral e ética.

A ferramenta 5 S é um modelo prático e eficaz para as organizações que pretendem alcançar a qualidade e a modernidade. Tem como finalidade melhorar a eficiência através de uma destinação adequada dos recursos, organização e limpeza do ambiente de trabalho, reduzindo a perda de tempo e materiais, o que para as empresas é garantia de aumento de produção e redução de custos.

2.7 PDCA: UM CONCEITO DA GESTÃO DA QUALIDADE

De acordo com Oribe (2014) o ciclo PDCA provavelmente seja o conceito de gestão da qualidade mais conhecido, pois até mesmo as pessoas leigas costumam conhecer as quatro etapas que ficaram conhecidas depois que ele foi introduzido no Japão e ganhou o mundo.

O ciclo PDCA é um método para a prática do controle de processos (FREITAS, 2009).

A ideia de um "circuito" foi desenvolvida por Dewey ao imaginar como funciona a relação entre a ação humana e o domínio social ao qual pertence. Segundo ele a reflexão para a solução de problemas contém cinco passos logicamente distintos: *perceber a dificuldade, localizar e definir o problema, sugestão de possíveis soluções, desenvolvimento por raciocínio das influências da sugestão, observação posterior e experimentação que levem a sua aceitação ou rejeição*. Embora fossem seguidores de doutrinas racionalistas e do método científico, os pragmatistas acreditam que o valor do conhecimento depende de sua contribuição como meio de obtenção de um resultado concreto e prático para a vida. Esse estilo de pensamento incorporou na doutrina pragmática as características racionais e instrumentais, (ORIBE, 2014, p. 2).

Deste modo, houve uma mudança radical no objetivo do pensamento humano, para que o PDCA se tornasse um modelo voltado para a ação prática e geração de benefícios para o homem e a sociedade em geral.

Foi desenvolvido por Walter A. Shewhart na década de 30, mas somente a partir da década de 50 que foi consagrado por William Edwards Deming, quando foi implantado nas empresas japonesas, o mesmo tem como objetivo controlar processo, podendo ser usados de forma contínua, para seu gerenciamento em uma organização, por meio do planejamento da qualidade e do monitoramento do nível de controle (PACHECO *et al.*, 2005).

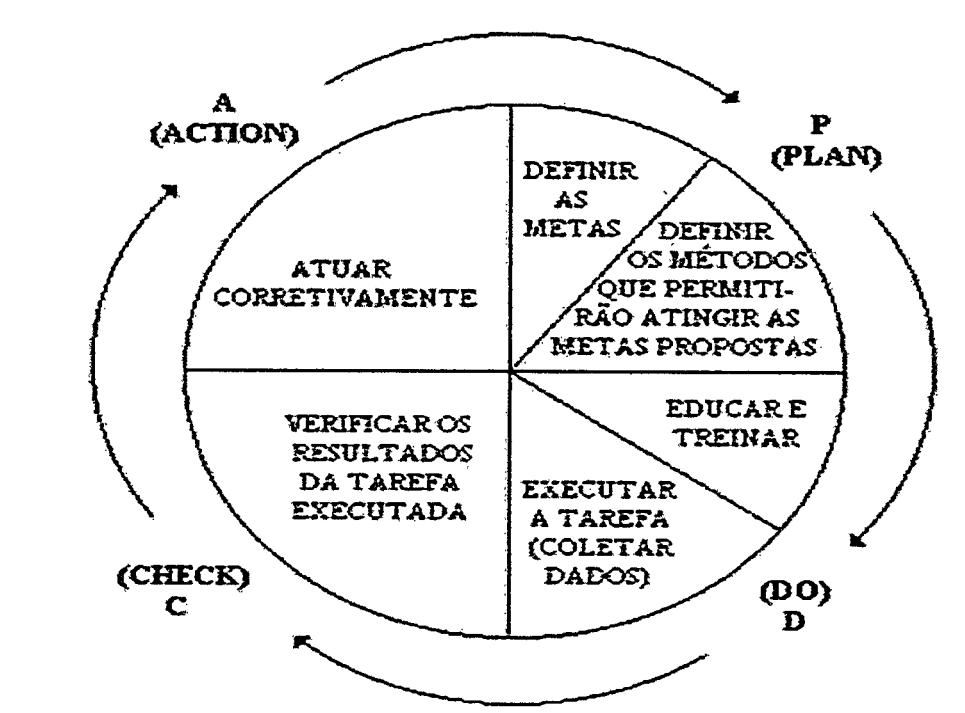


Figura 2 - Ciclo de Deming ou Ciclo PDCA. Fonte: Pacheco *et al.* (2005).

Como se observa na figura é composto por quatro fases de controle distintas: planejar, executar, verificar e agir corretivamente. Cada uma dessas fases tem uma função importante, de modo que não se pode deixar de ser feita, pois para que haja bons resultados elas devem ser feitas corretamente. Planejando para que a execução seja feita de maneira correta, evitando assim o mínimo de problemas possíveis.

Freitas (2009), explica essas fases como:

P- Plan (Planejar): é a fase onde são estabelecidas as metas sobre o que deve ser controlado, bem como, a maneira que essas metas serão atingidas, ou

seja, o método a ser utilizado. Portanto, essa é a fase do estabelecimento da diretriz de controle (planejamento da qualidade).

D- Do (Fazer, Executar): esta fase consiste em preparar as condições para a execução do trabalho, educação e treinamento das pessoas envolvidas, assegurando que elas possuam as informações e competências necessárias, para que então possam executar o trabalho conforme foi planejado, e nesta fase também que são feitas as coletas de dados para a verificação do processo na etapa seguinte.

C- Check (Checar, Verificar): a partir dos dados coletados na fase anterior é feita a avaliação do trabalho realizado, durante a execução, verificando os métodos e processos utilizados e à medida que os resultados vão aparecendo, através da avaliação e comparação aos objetivos desejados. É nessa fase que é feita a comparação do método utilizado com os resultados e a meta planejada.

A- Action (Agir, Atuar): é nessa fase que são feitas as ações corretivas, e onde se deve agir sobre o sistema organizacional de maneira que possa estimular os comportamentos que contribuem para o desempenho e eliminar os fatores que o prejudicam. Sendo assim, encontrado o desvio, e feita a ação no sentido de corrigi-lo definitivamente, de maneira que não venha mais se repetir.

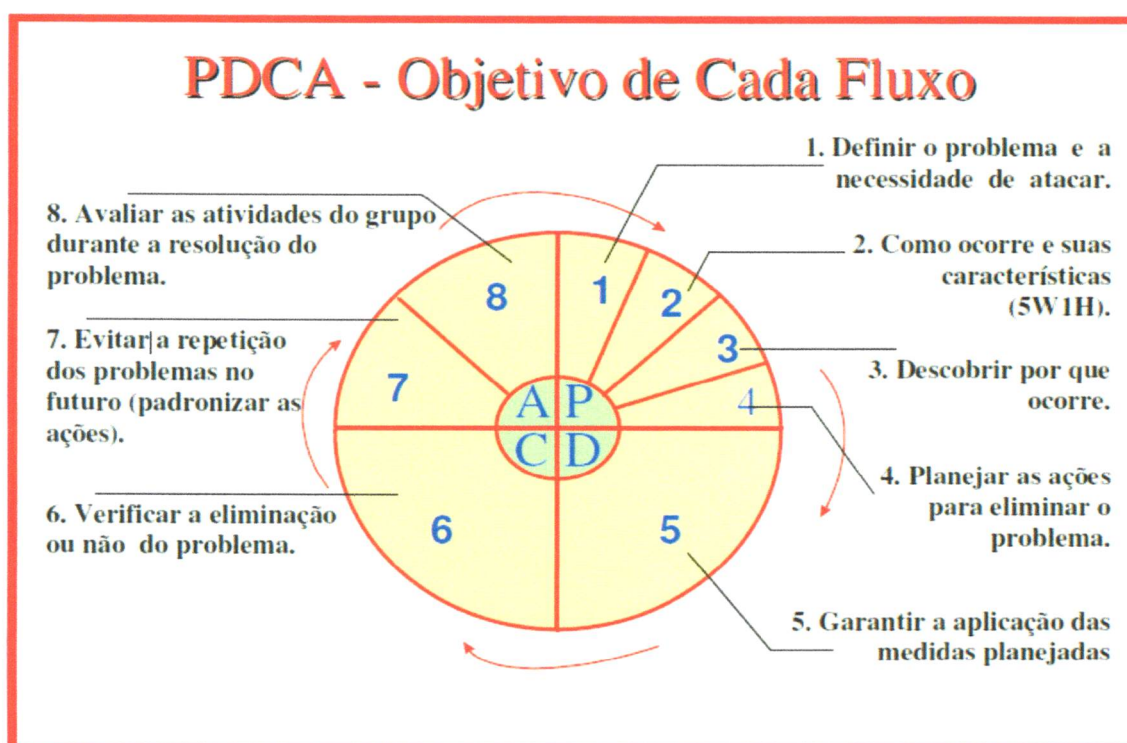


Figura 3 - PDCA, Objetivos de cada fluxo. Fonte: Freitas (2009).

A figura acima demonstra os objetivos de cada fluxo do ciclo PDCA, o papel de cada um dentro do ciclo e sua importância, de maneira que os problemas possam ser identificados, detalhadamente vendo suas características e causas, planejando ações corretivas e garantindo que elas sejam aplicadas, observando sempre se está sendo ou não resolvidos os problemas, como também avaliando a equipe.

2.8 SERVIÇOS

Serviço pode ser conceituado como atos, ações, desempenho, esta é uma das melhores definições de serviço, uma vez que abrange de maneira simples e objetiva todas as categorias de serviços, sejam eles agregados a um bem ou não (LAS CASA, 2006).

Um serviço incide em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não origina necessariamente a propriedade de quem quer que seja. "Sua criação pode ou não estar ligada a um produto material" (Kotler, Hayes e Bloom, 2002)

Na formulação sugerida por Lovelock e Wrigth (2001), os serviços são encarados como atividades econômicas criadoras de valor e fornecedoras de benefícios aos clientes como resultados da realização de mudanças desejadas no destinatário.

Há inúmeros tipos de serviços a serem comercializados. E se for considerar o setor de serviços como um todo, percebe-se que o objeto de comercialização é uma combinação de intangíveis e tangíveis, que variam de proporcionalidade (LAS CASA, 2006).

2.8.1 Características dos Serviços

Las Casa (2006) e Saias (2007) citados por Silva (2015) dizem o que contribui realmente para distinguir os serviços são as características essenciais que apresentam por acaso até mais consensuais do que a própria definição. Especificamente os serviços são: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis.

A característica da intangibilidade quer dizer que o serviço é abstrato, não é físico e não pode ser fisicamente possuído, e devido essa característica existe uma

grande subjetividade na hora da avaliação do serviço por parte do cliente. Portanto, resta ao profissional do serviço oferecer uma representação tangível do serviço que deseja oferecer (SILVA, 2015).

A inseparabilidade refere-se ao fato de não ser possível produzir e estocar o serviço como são feitos com os outros bens, normalmente a prestação de serviço acontece quando o vendedor e o comprador estão frente a frente, diante disso é necessário que haja uma capacidade de prestação de serviço antecipada (LAS CASAS, 2006).

Las Casas (2006) afirma que a heterogeneidade se refere a impossibilidade de manter uma qualidade constante do serviço. Silva (2015) diz que os serviços são altamente variáveis, ou seja, varia de cliente para cliente, esta característica possui dois lados, o lado positivo, que é o da oportunidade de customizar o serviço, dando um atendimento diferenciado a cada cliente, e o outro negativo, e a dificuldade ou até mesmo a impossibilidade de padronização do serviço, de um desempenho padrão livre de erros.

A perecibilidade refere-se ao fato da capacidade do serviço que não é utilizada em um período não poderá ser armazenada, pois uma das características do mesmo é a inseparabilidade, pois a prestação de serviço ocorre no momento cliente vendedor (SILVA, 2015).

2.9 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Proporcionar qualidade total em serviços é uma situação onde a organização oferece qualidade e serviços superiores aos seus clientes, funcionários e proprietários, oferecer qualidade não se restringe somente aos clientes externos, mas sim a toda a organização, para que todos possam continuar a busca pela melhoria, como afirma Las Casas (2006, p. 20):

A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ação, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interage e isto significa considerar clientes, proprietários, como também todas as demais entidades de um mercado.

De acordo com Araújo (2012), dentro do movimento da GQT surgiu grande preocupação com a questão da qualidade em serviços. Detectou-se a existência ou necessidade de atenção aos clientes quando se trata do assunto qualidade, principalmente no setor de serviços. A qualidade na prestação de serviços é vital para manter uma organização ou até mesmo fazê-la desaparecer.

Las Casa (2006) explica que o produto final de um serviço é sempre um sentimento, os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas, deste modo, a qualidade do serviço varia de acordo com o tipo de cliente. Ainda de acordo com o autor a diferença entre resultado e expectativa é que faz com que você tenha um sentimento de satisfação ou insatisfação com o que consumiu.

Whiteley(1992) *apud* Araújo (2012) frisa que Deming e Juran foram os primeiros estudiosos do movimento da qualidade, e os resultados incríveis, no entanto não ofereciam o suporte que as organizações necessitavam para impulsionar o crescimento e se tornarem competitivas no mercado; pois havia uma grande concentração na perfeição metodológica, de acordo com a escola de Deming, também em concordância com a escola de Juran, e não nos clientes, com suas exigências e necessidades, aos quais deveria ser o principal foco da qualidade, conforme a abordagem seguinte.

Muitas organizações de sucesso, segundo Whiteley, passaram da fase da metodologia e da formulação interna do conceito de qualidade para bem mais além, aprenderam a proporcionar qualidade de acordo com a definição do cliente sobre o que seria qualidade. Adotaram a política de constantemente pesquisar e reformular seus produtos e serviços com um único objetivo em mente, fornecer ao cliente o que ele desejava, (ARAÚJO, 2012, p. 185).

Ainda de acordo com o autor supracitado, as pesquisas de satisfação, podem se tornar uma grande ferramenta para a melhoria dos serviços, pois é através das pesquisas que se pode obter uma avaliação do que está sendo oferecido, e com isso concertar os erros e aprimorar os acertos. Las Casas (2006) afirma que o primeiro passo para uma pesquisa, é o de pesquisar funcionários, gerentes, clientes, concorrentes e o mercado.

2.10 QUALIDADE TOTAL NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade do serviço é um componente de fidelização dos clientes e, sem dúvida, os impedem de comparar seu serviço ao de outra empresa. Quando os preços são parecidos, o grande diferencial é o fator “bom atendimento” (ARRUDA, 1998).

De acordo com Araújo (2012) a qualidade do produto é tangível, a qualidade do serviço é intangível. Assim, costuma ser difícil medi-la do que a qualidade do produto. Não se pode medir com precisão o grau de gentileza das pessoas com os clientes. Porém, isso não torna essa questão menos importante. Lamentavelmente, a qualidade em serviços não tem sido instrumento de nenhuma abordagem efetiva pela maioria dos apaixonados do movimento da qualidade. Isso acontece porque qualidade em serviço é diferente de qualidade em produto.

É importante levar em consideração que o cliente avalia o serviço pelo desempenho de quem o oferece, ou realiza o serviço, a qualidade no atendimento não se resume somente em bom tratamento, existe outras questões que devem ser levadas em consideração, como por exemplo, confiança, responsabilidade e segurança.

2.10.1 Qualificação dos funcionários

A capacitação dos recursos humanos é considerada como pilar e base fundamental para uma boa gestão da qualidade. Ultimamente as organizações tem se atentado para a gestão e capacitação dos colaboradores, onde se empenham em desenvolver programas motivacionais, treinamentos e desenvolvimento de habilidades, políticas de reconhecimento e remuneração, incentivos e demais políticas que se fazem necessárias para a valorização dos recursos humanos, assim demonstrando a importância do capital humano para os objetivos da organização, conforme cita o ISO 9001 (CARPINETTI, 2011).

Nesse sentido a ISO 9001: 2008, voltada para a visão de valorizar a capacitação das pessoas envolvidas com a gestão da qualidade na organização, estabelece que a organização deve determinar as capacitações necessárias para o pessoal que execute atividades que afetam a conformidade dos produtos ou serviços com os requisitos dos clientes e ainda avaliar a eficácia das ações executadas (CARPINETTI, 2011, p. 59).

Compreende-se portanto que, além da capacitação do recurso humano, a organização deve garantir que o pessoal deve estar totalmente ciente de suas atividades e de como elas contribuem para atingir os objetivos da qualidade. Essas atividades de capacitação devem ser registradas, para manter um histórico de atividades realizadas, como também para evidenciar a gestão dos recursos humanos.

2.10.2 Tipos de clientes

De acordo com Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a organização oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso do negócio. O contato do funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará no relacionamento com a companhia.

Marques (1997) citado por Braga *et al.* (2012) diz que existem vários tipos de clientes: o cliente externo, o cliente interno, o cliente do concorrente, o pessoal, o fiel e o novo, e para que haja um melhor entendimento é importante conhecer o perfil de cada um.

De acordo com o autor o cliente externo é aquele que compra o produto ou serviço da organização, mas não faz parte da mesma, não contribui de forma direta nas decisões, produção e realização da mesma, são pessoas que estão interessadas nos produtos ou serviços, que os obtém com frequência ou não, compram em grandes ou pequenas quantidades.

O cliente interno é o colaborador, desde ao pessoal dos serviços gerais até o mais alto executivo, são os que estão envolvidos na tomada de decisão, criação de produtos e prestação de serviços. É necessário que a empresa ofereça um ambiente agradável para essas pessoas para que elas se sintam à vontade, úteis e valorizadas, de maneira que possa garantir um melhor desempenho, uma empresa mais participativa, de sucesso e que produza produtos e ofereça serviços e atendimento de alta qualidade, com o intuito de suprir as necessidades e desejos dos clientes (MARQUES, 1997 *apud* BRAGA *et al.*, 2012).

Marques (1997) citado por Braga *et al.* (2012) afirma ainda que o cliente do concorrente é aquele que não compra na empresa, compra apenas do concorrente, é aquele que a organização não consegue alcançar, pois ele acha que o concorrente é o que oferece o melhor, produto, atendimento, e a melhor proposta.

O autor acima citado continua com o cliente pessoal que é aquele que acaba por influenciar na vida e no desempenho do pessoal, pois se trata dos familiares, eles acabam fazendo parte do cotidiano da empresa, e tudo que ocorre de bom e ruim dentro da organização eles são afetados.

O cliente fiel é aquele que só compra na empresa, seja produto ou serviço, ele já criou um vínculo de fidelidade com a empresa, o que pode vir ocasionar essa fidelização e o produto e principalmente o atendimento que é primordial na hora de fidelizar um cliente, pois o mesmo deve sentir confiança e se sentir satisfeito (MARQUES, 1997 *apud* BRAGA *et al.*, 2012).

De acordo com Costa, Nakata e Calsani (2013), citado por Mandelli (2014) os clientes diferenciam-se em relação aos comportamentos que apresentam durante uma negociação comercial. Cada cliente apresenta comportamentos variados e de acordo com a situação. Deste modo, os colaboradores que trabalham no contato direto com os clientes devem conhecer os tipos de clientes que se apresentam e seus perfis, com a possibilidade de compreender suas atitudes e tentar atendê-los da melhor maneira possível.

Costa, Nakata e Calsani (2013) citado por Mandelli (2014) citam alguns comportamentos apresentados pelos clientes, que são eles:

O impaciente, que é aquele cliente insistente e perguntador, que se contrariado pode insultar. Esse tipo de cliente exige uma sinceridade e segurança nas respostas, e autocontrole por parte do colaborador/vendedor que apresenta o produto/serviço.

O silencioso, aquele que nunca fala nem demonstra o que pensa e não se impressiona com as vantagens do produto/serviço. O colaborador que atende esse tipo de cliente deve ser atencioso e induzi-lo ao diálogo com perguntas claras, e com muita consideração.

Barganhador é aquele cliente que sempre procura vantagens, se diz o esperto, o colaborador deve atender esse tipo de cliente com muita precaução, analisando a sua fala para que possa argumentar com convicção. O cliente indeciso é aquele que sempre quer saber mais sobre o produto/serviço repetindo sempre as mesmas perguntas, não acredita fácil na facilidade do que lhe é oferecido. O colaborador que atende esse tipo de cliente deve ser paciente, responder sempre com sinceridade as perguntas feitas, e com muita cordialidade.

O cliente agitado, é aquela pessoa inquieta, está sempre a interromper a fala do atendente, não tem paciência para ouvir explicações. O colaborador/vendedor deve agir com cautela, falando de forma moderada com respostas precisas evitando abordagens que venham ter mais de um sentido.

Quando essas diferenças de comportamentos são percebidas, possibilita a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, como também a conquista da confiança dos mesmos. No entanto, ao conhecer os tipos de clientes e o comportamento dos mesmos durante o ato da compra, implica no atendimento de seus desejos e um possível encantamento. O estabelecimento de estratégias de fidelização se torna uma ação fundamental para um possível aumento da satisfação da clientela, e da ampliação do potencial de crescimento da organização (MANDELLI, 2014).

2.11 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

Uma das formas de reconhecer as necessidades dos clientes e fazendo pesquisa. Dias e Pimenta (2002) afirmam que uma maneira de identificar necessidades, desejos e opiniões dos clientes, é mediante cartões de comentários, que o cliente preenche voluntariamente, o qual tem o objetivo de ajudar na análise do serviço prestado e possibilitar a melhoria dos serviços futuros. No entanto, apesar da qualidade desse método ele sozinho não é suficiente para identificar completamente a qualidade dos serviços prestados por uma organização.

De acordo ainda com os autores a pesquisa de auto avaliação pode ser utilizada como uma maneira de determinar com mais precisão a qualidade, e para garantir eficiência nesse processo é importante que cada um dos itens corresponda a um aspecto do serviço, importante para a organização. Desta maneira, no caso de o resultado ser negativo fica mais fácil criar estratégias para resolução do problema.

Quando os consumidores avaliam a qualidade, eles levam em consideração alguns aspectos diferentes dos produtos e serviços. Silva (2004) descreve algumas dimensões que os clientes possam está utilizando para avaliar a qualidade e que essas dimensões de qualidade têm implicações importantes. As organizações devem procurar os clientes para definirem os padrões de medidas da qualidade. Essas pesquisas e sugestões dos clientes podem ser utilizadas como dados dos mesmos a respeito da qualidade.

O autor afirma ainda que as expectativas dos clientes em relação à qualidade são afetadas por diversos fatores, incluindo produtos/serviços dos concorrentes, e com o decorrer do tempo pode mudar, os produtos e serviços devem, logo, serem melhorados com o decorrer do tempo para que possa atender às mudanças nas expectativas dos clientes.

Ainda de acordo com Silva (2004) as dimensões utilizadas pelos clientes são: Desempenho – quando o produto ou serviço desempenha uso esperado pelo cliente. Características – são características especiais dos produtos/serviços que atraem os clientes. Confiabilidade – a probabilidade de mau funcionamento, quebra ou a necessidade de conserto. Utilidade – o custo, a velocidade e conveniência de manutenção e conserto. Durabilidade – o tempo de uso necessário antes de ser feito um conserto ou substituição. Aparência – são os efeitos nos sentidos humanos – audição, olfato, paladar, tato e visão. Atendimento ao cliente – é como os clientes são tratados antes, durante e após a venda do produto ou serviço. Segurança – é a proteção que o produto/serviços oferece ao cliente antes, durante e após o uso.

2.12 CARACTERIZAÇÃO DE HOTEL

Segundo Sidônio (2015), hotel é um estabelecimento de caráter público, que tem as funções de oferecer acomodação, alimentos, bebidas e lazer. Além disso, também tem seus espaços utilizados para a realização de eventos de diversos tipos. Teve sua origem em paralelo com desenvolvimento do comércio entre as cidades. As rotas comerciais na Europa, África e Ásia, na Antiguidade, deram origem a núcleos urbanos e sequestraram o surgimento de hospedarias para amparar os viajantes que por ali passavam. Na Idade Média, mosteiros também serviram como hospedagem para os viajantes. Hospedar, naquela época, era uma virtude espiritual e moral.

No Brasil, a atividade hoteleira iniciou no período colonial, os viajantes hospedavam-se nos casarões das cidades, nas grandes fazendas, nos conventos e, principalmente, nos ranchos à beira das estradas. Com a chegada da corte real portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808 e, em seguida, a abertura dos portos levaram a um aumento do fluxo de pessoas, fazendo com que casas de pensão, hospedarias e tabernas abrissem suas portas aos viajantes (POPP, SILVA, *et al.*, 2007).

2.12.1 Qualidade no atendimento em hotéis

A hotelaria faz parte do setor da prestação de serviços, sendo assim é caracterizado como um produto intangível, que não se pode tocar. Desta forma, a confiança no serviço, e a maior garantia que o cliente pode ter (DIAS; PIMENTA, 2005).

Giacomini (1997) citado por Dias e Pimenta (2005) fez uma observação importante sobre o equívoco que costuma ocorrer em relação ao atendimento. Em geral, considerando o serviço como um produto básico a ser comprado e o atendimento como um complemento necessário, mas coadjuvante a atividade de venda. No entanto inúmeras pesquisas já identificaram a qualidade no atendimento dos funcionários como fator importante para determinar a satisfação do cliente, como também a fidelização do mesmo.

Em pesquisas feitas em hotéis de Hong Kong, Qu, Ryan e Chu (2000) apontou seis fatores que provocavam impacto significativos na satisfação do cliente em relação a qualidade nos serviços. O fator mais significativo apontado pela pesquisa, foi a qualidade no atendimento dos funcionários, seguido da qualidade das instalações, razão custo-benefício, variedade e eficiência dos serviços, e outros serviços relacionados, e finalmente, proteção e segurança (DIAS, PIMENTA, 2005).

O atendimento tem de ser visto como o principal fator para a satisfação dos clientes, pois é por meio deles que os colaboradores poderão entender os desejos e necessidades dos hóspedes e procurar atendê-los da melhor maneira possível, demonstrando assim a importância dada a ele e à sua satisfação.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA



Figura 4 - Frente da empresa Juliana Park Hotel.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Juliana Park Hotel inaugurou no dia 15 de junho de 1990, o hotel recebeu esse nome em homenagem a neta dos proprietários que nasceu nesse mesmo ano. Com quase 30 anos de mercado, o hotel está localizado no centro da cidade, é um hotel 2 estrelas, Nº 4 de 12 hotéis especializados em Itaituba, de acordo com o Tripadvisor. Sob a gerencia do senhor Arnaldo, que já está nessa função a 11 anos, o hotel está hoje entre os melhores da cidade.

O hotel é de propriedade da senhora Juraci Rodrigues Lima. Com um quadro de 8 (oito) colaboradores, distribuídos entre recepcionistas, camareiras e garçons, no período de maior movimento o hotel contrata serviços de diaristas. Atuando em Itaituba a aproximadamente 30 anos o hotel é referência na cidade, sempre buscando oferecer conforto e qualidade aos seus hospedes.

3.2 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS NO ESTUDO

Para que seja possível se realizar uma pesquisa é necessário estabelecer de que forma esta acontecerá, portanto, é essencial definir sua metodologia, ou seja, a maneira ou processo que levará à obtenção dos dados, descrevendo as técnicas que serão utilizadas para obtenção do conhecimento, onde os resultados obtidos devem ser analisados minuciosamente. A metodologia apresentada no seguinte trabalho de conclusão será por meio de pesquisas de caráter bibliográfico e qualitativa, a fim de fundamentar a elaboração do mesmo, que será voltado à qualidade do atendimento oferecido por um hotel na cidade de Itaituba-PA.

A pesquisa bibliográfica utilizada a fim de dar base teórica para o trabalho, pois foi feita através de livros, revistas e artigos, procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos (CERVO; BERVIAN, 2002). Onde é feito um levantamento de trabalhos já realizados sobre um determinado tema, a fim de reanalisar, reinterpretar e criticar procedimentos técnicos e ponto de vista teórico (XAVIER, 2017).

Sendo utilizadas as pesquisa exploratória e descritiva, em que segundo Severino (2007), a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objetivo. De acordo com Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva investiga de forma detalhada onde passa a correlatar cada fato ocorrido sem serem manipulados, pois se pretende coletar dados a fim de analisá-los para um resultado final que será o resultado do trabalho, pois a pesquisa descritiva, observa, registra, analisa os fatos ou fenômenos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Xavier (2017) diz que pesquisa descritiva é aquela onde se observa fenômenos, descrevendo-os e registrando suas características, mensurando e classificando, sem que haja nenhuma interferência do pesquisador nesse processo.

Empregada também a pesquisa de campo com estudo de caso, onde Severino (2007) enfatiza que esta pesquisa resulta em uma análise dos fatos e dos acontecimentos que ocorrem na realidade, desta maneira, havendo a coleta de dados referente aos ocorridos e assim sendo interpretados estes dados, e firmando-se em uma teoria sólida, visando solucionar o problema investigado.

O estudo de caso, com o intuito de observar o ambiente, e suas características, com o objetivo de avaliar o mesmo, como afirma Cervo e Bervian (2002) a respeito de estudo de caso, é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, comunidade, grupo ou família, que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variáveis de sua vida. Foi feito o uso de questionário, o questionário onde foi aplicado com o Gestor/gerente e aos hóspedes e pessoas que utilizam os serviços do hotel, a fim de coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral a palavra refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche (CERVO; BERVIAN, 2002).

Por fim, foi feita uma análise de todos os dados e informações que foram obtidos, chegando a um denominador comum, o trabalho ser apresentado, a fim de obtenção de nota para conclusão de curso.

A pesquisa foi aplicada e vivenciada no período do mês de fevereiro do ano de 2019, observando-se a relação cliente/gestor e pesquisador e captação dos dados a serem analisados e discutidos. Os questionamentos foram desenvolvidos na Empresa/Hotel Juliana Park Hotel no município de Itaituba/Pará. O desenvolvimento da pesquisa aconteceu com a visão do gerente responsável pelo hotel, e dezoito clientes que utilizam o serviço de hospedagem.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 PERCEPÇÃO DO GESTOR

O entrevistado ocupa na empresa em questão a função de gerente. Ele tem 62 anos, possui o segundo grau completo. Foi aplicado a este um questionário com dez perguntas, sendo três delas objetivas e sete subjetivas, onde na primeira foi traçado o perfil e a identificação do entrevistado, obteve-se as seguintes respostas:

2 - Perguntado como avalia a agilidade do atendimento?

Resposta: O gestor aponta como “Excelente”.

Análise: Demonstrando assim que o gestor acredita que está prestando um serviço de qualidade, não deixando a desejar na hora de atender as necessidades de seus clientes. Agilidade refere-se à disposição e a rapidez dos empregados para municiarem o serviço que, deve ser em tempo adequado sem que o cliente espere mais do que o razoável. A falha na capacidade de resposta funciona como um trunfo para a concorrência (SILVA, 2015).

3 - A empresa oferta cursos de capacitação, treinamento e aprimoramento em busca da qualidade no atendimento para os funcionários?

Resposta: Não, porem o hotel disponibiliza de uma coletânea de livros sobre qualidade no atendimento, que fica à disposição dos colaboradores.

Análise: Deste modo é possível observar que o gestor mesmo disponibilizando coletâneas de livros que falem sobre qualidade no atendimento e oriente os colaboradores a ler, ele não oferece cursos de capacitação. De acordo com a ISO 9001 (2008) é estabelecido que a organização deve determinar capacitações necessárias para o pessoal que execute atividades que afetam a conformidade do serviço com os requisitos dos cliente, como também avaliar se as atividades executadas estão sendo feitas de maneira eficaz (CARPINETTI, 2011).

4- Os preços praticados estão de acordo com a qualidade dos produtos e serviços prestados?

Resposta: ele avalia como “Bom”, pois os preços estão de acordo com os serviços oferecidos.

Análise: O que leva a acreditar que o hotel busca garantir um equilíbrio, para que não haja problemas futuros. Dada a intangibilidade dos serviços, o preço se torna o único indicador concreto do nível e da qualidade do serviço. Visto que, os preços baixos desvalorizam o serviço, pois o cliente interroga quanta especialização ou capacitação poderia estar sustentando tal serviço. Em contrapartida, os preços excessivamente altos podem transmitir uma imagem de despreocupação da organização em relação ao cliente, ou roubo (ARRUDA, 1998).

5- Como é a relação funcionário/gestor? Você acredita que essa relação interfere na qualidade do atendimento?

Resposta: *Muito boa. Quando a relação entre gestor é boa reflete positivamente na qualidade do atendimento.*

Análise: O relacionamento entre a organização e os indivíduos que nela trabalham, é um aspecto de primordial importância, as relações com o público interno é de fundamental importância para o sucesso de uma organização, quanto melhor for o clima organizacional e o moral das pessoas envolvidas, maior a probabilidade de sucesso organizacional (CHIAVENATO, 2014).

6- Qual a sua preocupação, enquanto gestor, em relação à satisfação do cliente?

Resposta: *Atender da melhor forma possível. No sentido de fidelizar clientes.*

Análise: A organização que busca satisfazer o seu cliente, especialmente os que já tem, mantendo um método contínuo de agradar e satisfazer desde a entrada até a saída da empresa, só tem a ganhar, pois, terá clientes fiéis por mais tempo. Além disso, quando um cliente é bem tratado em um empreendimento, o mesmo estabelece um exemplo de atendimento que utilizara como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda estimula novos clientes a se tornarem fregueses (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

7- Como você vê o comprometimento dos funcionários em sua empresa?

Resposta: *Nossos colaboradores são comprometidos e trabalhamos sempre no sentido de melhorar esse comprometimento.*

Análise: O gestor ver com bons olhos o comprometimento de seus colaboradores, o que demonstra que o mesmo busca avaliar os seus colaboradores, a avaliação é uma apreciação sistemática do desempenho de cada pessoa, ou de uma equipe em função das atividades desenvolvidas, das metas e dos resultados a serem alcançados, essa avaliação é um processo que serve para julgar ou estimular valor e as competências de uma pessoa ou equipe, no fundo a avaliação de desempenho ela visa melhorar a qualidade do trabalho e qualidade de vida nas organizações (CHIAVENATO, 2014).

8- Quanto gestor, você procura saber dos clientes, o quão satisfeito estão com os serviços do hotel e o que gostariam que fosse melhorado?

Resposta: *Na verdade quando da entrada no hotel já começamos a interagir com o cliente para que se sinta em casa e muito satisfeito.*

Análise: O gestor demonstra preocupação com a satisfação do cliente buscando assim deixar o mesmo o mais confortável possível procurando identificar suas necessidades, para Dias e Pimenta (2005) umas das maneiras de identificar as necessidades dos clientes é fazendo pesquisa. O autor cita como exemplo o cartão de comentários, onde o hospede preenche voluntariamente, e que tem como objetivo subsidiar a análise do serviço prestado. Entretanto apesar da validade, ele sozinho não permite identificar completamente a qualidade dos serviços.

9- Como recebe sugestões e reclamações dos clientes?

Resposta: *Na realidade nossos clientes são também nosso termômetro para sabermos o quão satisfeito estão ou não, sugestão são sempre bem vindas.*

Análise: O entrevistado frisa que as sugestões dos clientes são sempre bem vindas, pois através delas a empresa pode verificar o que pode ser melhorado e o que incomoda os clientes.

Reis (1998) *apud* Lebarbenchon *et al* (2001) destaca que toda queixa ou alguma outra forma de manifestação dos clientes ou usuários deverá ser bem recebida e vista como uma chance de aprimoramento, uma reclamação pode não refletir apenas a discordância de um Cliente sobre determinada ocorrência, mas deve ser vista como uma possibilidade de que essa mesma situação já aconteceu, está incidindo ou poderá ocorrer com um número desconhecido de outros clientes.

10- Qual o diferencial que a empresa oferece em relação a seus concorrentes?

Resposta: *O atendimento diferenciado fazendo o cliente se sentir o mais a vontade possível, como se estivesse em sua própria casa e no seio da família.*

Análise: Em um cenário em que, cada vez mais, as corporações concorrem pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é essencial, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou uma determinada empresa ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem proporciona serviço e produtos num mercado tão concorrido (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

A pesquisa foi estabelecida no mês de fevereiro de 2019. Para coleta de dados foi aplicado o questionário com 10 perguntas diretamente aos clientes. Inicialmente foi feito perguntas para conhecer o perfil dos clientes quanto ao gênero, escolaridade e idade. Foram analisados dezoito clientes da referida empresa/hotel.

1 - Perfil e Identificação dos entrevistados.

Quadro 1 - Perfil e Identificação dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade
Entrevistado 1	Masculino	Entre 26 e 32	Ensino fundamental
Entrevistado 2	Masculino	40 ou mais	Ensino superior
Entrevistado 3	Masculino	Entre 33 a 40	Ensino fundamental
Entrevistado 4	Feminino	Entre 33 a 40	Ensino superior
Entrevistado 5	Masculino	Entre 26 a 32	Ensino superior
Entrevistado 6	Feminino	Entre 26 e 32	Ensino superior
Entrevistado 7	Masculino	Entre 33 e 40	Ensino superior
Entrevistado 8	Masculino	Entre 33 e 40	Ensino fundamental
Entrevistado 9	Feminino	Entre 33 e 40	Ensino médio
Entrevistado 10	Feminino	Entre 33 e 40	Ensino superior
Entrevistado 11	Feminino	Entre 26 e 32	Ensino médio

Entrevistado 12	Masculino	Entre 26 e 32	Ensino fundamental
Entrevistado 13	Masculino	Entre 33 e 40	Ensino fundamental
Entrevistado 14	Feminino	Entre 26 e 32	Ensino superior
Entrevistado 15	Masculino	40 ou mais	Ensino médio
Entrevistado 16	Masculino	Entre 33 e 40	Ensino fundamental
Entrevistado 17	Masculino	40 ou mais	Ensino médio
Entrevistado 18	Masculino	Entre 33 a 40	Ensino médio

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto a faixa etária dos clientes eles têm entre 26 a 40 ou mais, anos do gênero masculino e feminino. Foi aplicado aos mesmos um questionário de 11 questões, onde na primeira foi traçado o perfil e a identificação dos hospedes.

2 O local apresenta infraestrutura adequada?

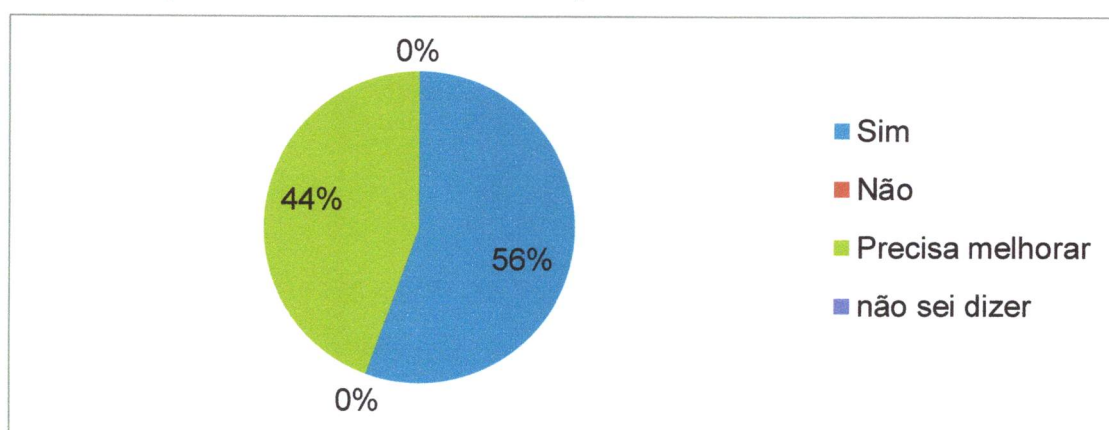


Gráfico 1 - Quanto a infraestrutura do hotel.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Análise: Quanto a infraestrutura obteve-se as seguintes respostas, 56% respondeu que o hotel possui uma infraestrutura adequada e 44% respondeu que é preciso melhorar, as opções *não* e *não sei dizer* não obtiveram respostas. A maioria dos clientes demonstram estar satisfeito com o local, em contrapartida uma porcentagem, um tanto significativa deseja que seja melhorado um pouco da estrutura.

Um aspecto importante que pode comprometer a eficiência e eficácia do atendimento dos requisitos dos clientes é o layout físico das instalações, um layout impróprio pode causar grandes desperdícios de espaço, de tempo e de mão de

obra, afetando a eficiência das operações e os requisitos dos clientes (CARPINETTI, 2011).

3. Em sua opinião qual o nível de qualidade do atendimento prestado?

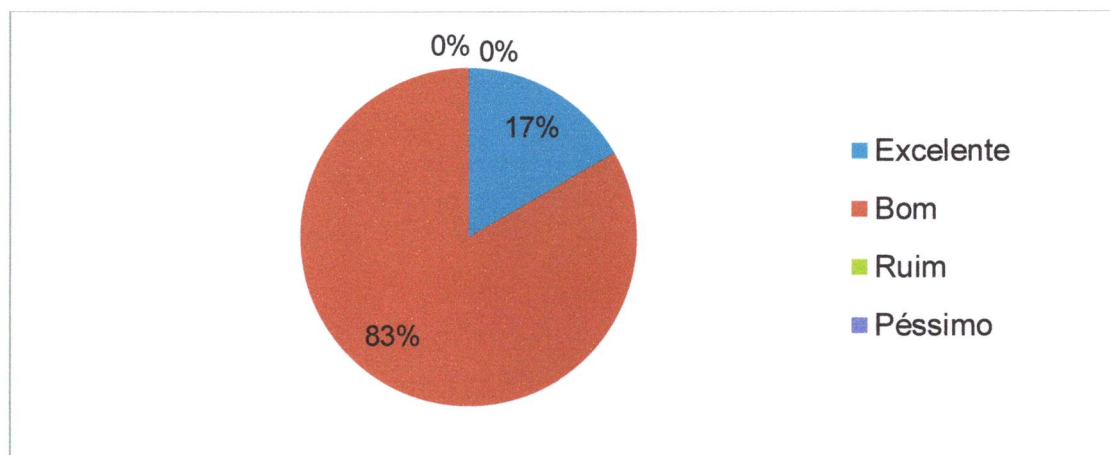


Gráfico 2 - Nível de satisfação do atendimento.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Análise: Quanto a qualidade do atendimento 83% considera bom, e 17% excelente, e as opções *ruim* e *péssimo* não obtiveram respostas, o que demonstra que o hotel está ofertando um atendimento de qualidade, o que entende-se portanto que os clientes estão tendo suas necessidades atendidas e da maneira correta. Inúmeras pesquisas já identificaram a qualidade do atendimento dos colaboradores com determinante na satisfação e consequentemente na fidelização dos clientes (DIAS; PIMENTA 2005).

4. Os serviços são prestados com rapidez?

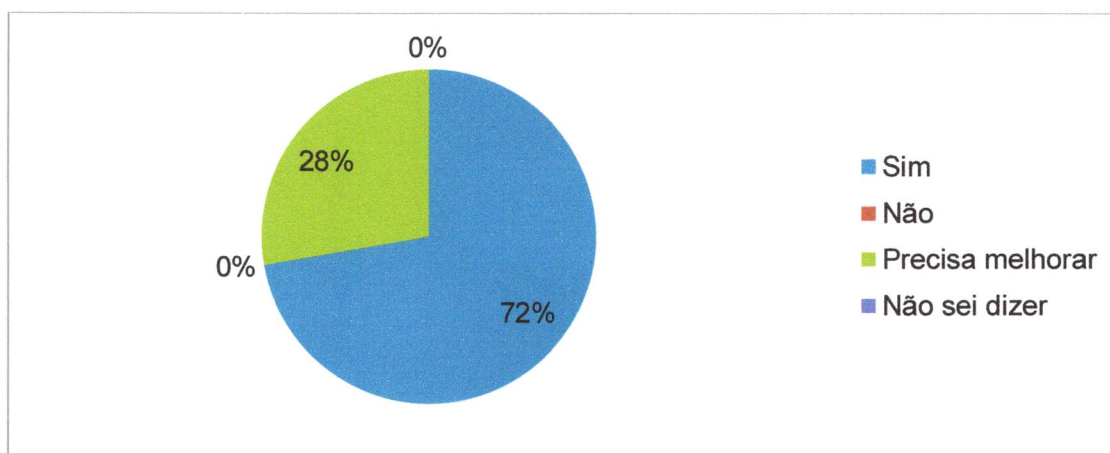


Gráfico 3 - Rapidez dos serviços prestados.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Análise: Em se tratando da rapidez do serviço, 72% dos clientes consideram que está sendo realizada de maneira eficiente e dentro do esperado, enquanto 28% acredita que pode ser melhorado e as opções não e não sei dizer não obtiveram respostas. O que leva a concluir que ainda é possível traçar planos para que isso não seja mais questionável. A agilidade dos colaboradores é decisiva para a acomodação rápida e liberação da entrada, distribuição de chaves, etiquetagem de malas, entrega de cartões e bagagens nos aposentos etc. (DIAS; PIMENTA, 2005).

5. Você observa interesse sincero por parte dos funcionários em resolverem quaisquer problemas?

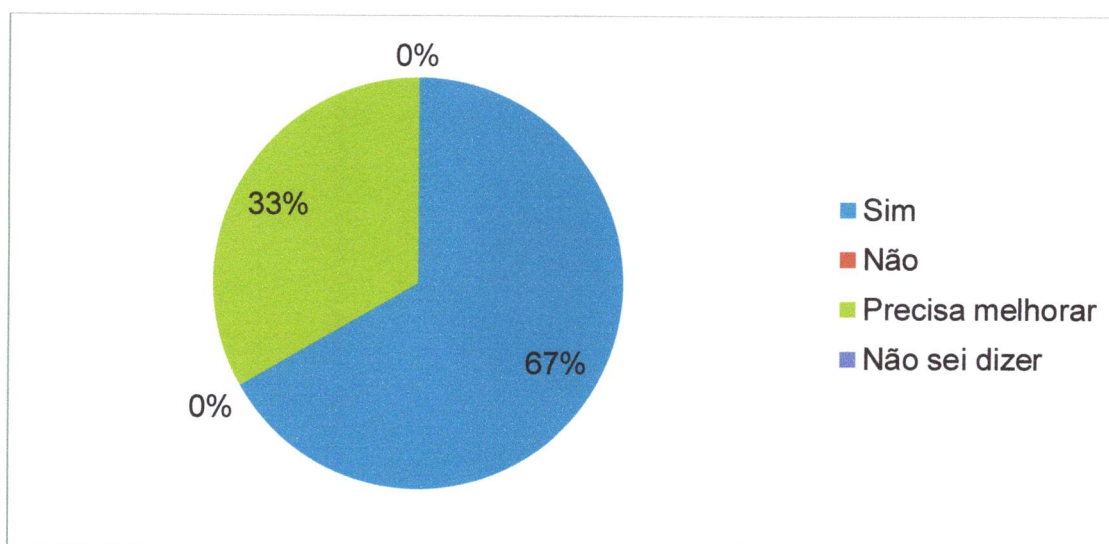


Gráfico 4 - Interesse em resolver problemas por parte dos colaboradores.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Análise: É possível observar com base nas respostas, que os colaboradores sempre buscam atender os cliente, tentando resolver os problemas que surge no período da hospedagem, o que levou à 67% responder que sim, os colaboradores possuem interesse em resolver os problemas que venham surgir, e apenas 33% a dizer que precisa melhorar, as opções *não* e *não sei dizer* não obtiveram respostas.

Dias e Pimenta (2005) afirmam que é importante que os colaboradores dos hotéis sejam incentivados a tomar iniciativas quando surgirem eventuais problemas com os hóspedes, como por exemplo, se ocorrer de uma refeição não for servida de acordo com a solicitação do cliente, o colaborador poderia ter autonomia para estar oferecendo algo por conta da casa, ou talvez um desconto, ainda de acordo com o autor iniciativas como essas, quando colocadas em práticas, evitam que ocorra a

“síndrome do me desculpe” que é frustrante e constrangedora, tanto pra o cliente quanto para o colaborador.

6. Os clientes são tratados sempre com educação e respeito?

Resposta: Todos os clientes responderam que “*sim*”.

Quanto à maneira como os clientes são tratados, todos foram unânimes em responder que sempre são tratados com educação e com o devido respeito. O que nos leva a crer que os colaboradores são pessoas educadas, assim sendo não fazem distinção entre os clientes.

Análise: A qualidade do atendimento envolve vários determinantes, um deles está diretamente ligado à apresentação, podendo ser considerado um refinamento desta, essa abordagem envolve a maneira de olhar, falar, a escolha das palavras e a atitude do atendente em relação ao hóspede, é nessa abordagem que é expressado a consideração e o respeito que o atendente é capaz de ter e manifestar (DIAS, PIMENTA 2005).

7. Os preços aplicados estão de acordo com o que é oferecido?

Resposta: Todos os clientes responderam que “*sim*”.

Análise: Como foi possível observar, todos os hóspedes encontram-se satisfeitos com o preço cobrado pelos serviços oferecidos pelo hotel. O que demonstra que a organização está atenta, ao que oferece assim cobrando de maneira justa pelos seus serviços.

O preço muitas vezes, é o elemento definidor da participação do cliente, principalmente quando o mesmo se encontra na fase de atendimento das necessidades inferiores apresentadas por Maslow, o cliente cada vez mais atento, busca aquele produto ou serviço que apresenta uma melhor vantagem em todos os sentidos por um preço compatível com o mercado e com sua capacidade de aquisição (TEIXEIRA, 1999).

8. Os colaboradores mostram ser bem instruídos e prontos a responderem as dúvidas quanto ao serviço?

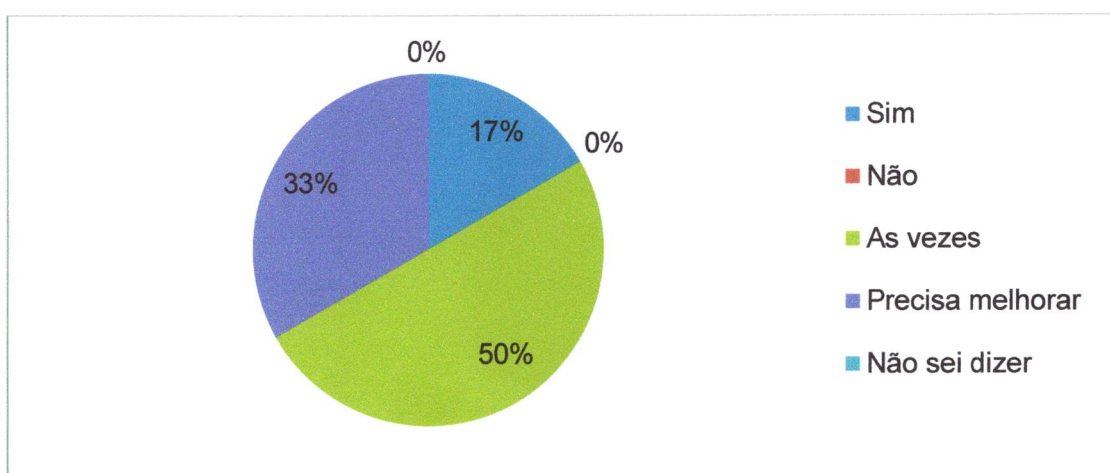


Gráfico 5 – Quanto a instrução dos colaboradores.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Análise: Quanto ao nível de instrução dos colaboradores, 50% dos hóspedes responderam que às vezes eles demostram serem bem instruídos a ponto de resolverem os problemas que venham a surgir no período de hospedagem, 33% responderam que é preciso melhorar, e apenas 17% responderam que sim, os colaboradores demostram ser bem instruídos, a ponto de resolverem qualquer situação ou problema que venha a acontecer no hotel, não dependendo assim somente da gerencia e as opções não e não sei dizer não obtiveram respostas.

O cliente quer ser avisado de maneira correta, objetiva e clara a respeito daquilo que procura uma das condições básica raramente atendida. As organizações não se atentam em colocar colaboradores bem treinados e capacitados para fornecerem as informações mais primárias ao cliente, (BRAGA et al).

9. A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço?

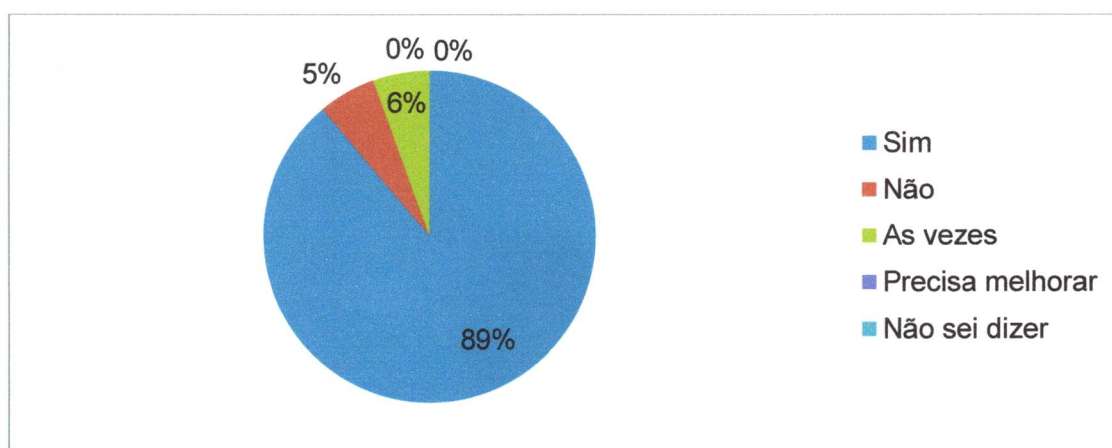
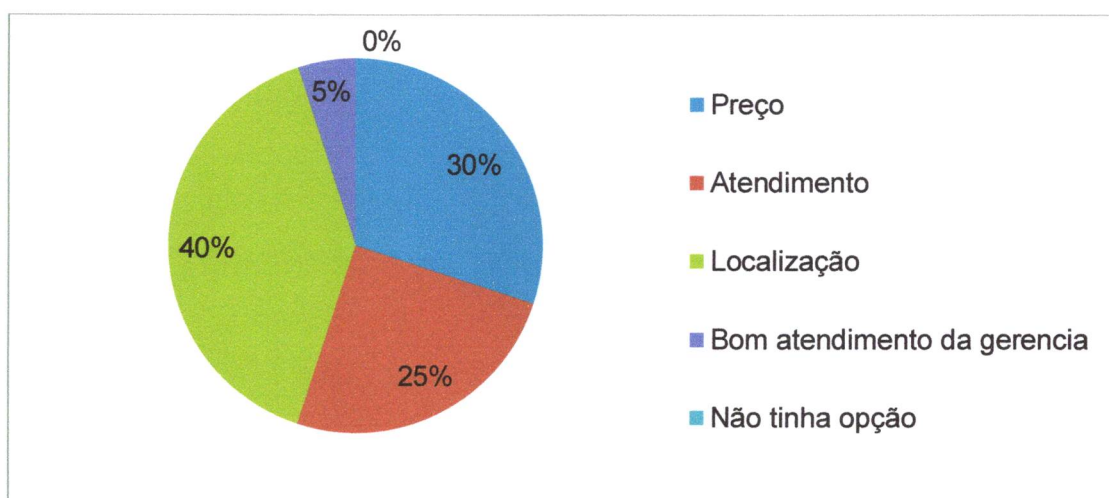


Gráfico 6 - Quanto a participação da gerência.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Análise: Com base nos dados obtidos nesta questão foi possível identificar que o gerente é uma pessoa bem presente e que está atento quanto à boa qualidade dos serviços prestados pela empresa, pois 89% responderam que sim, 6% que as vezes e 5% que não, o que demonstra que o gestor é uma pessoa participativa e que busca está por perto a fim de estabelecer uma boa qualidade.

A gerência deve manter um permanente monitoramento da satisfação do cliente, através de pesquisas, canais abertos de comunicação, compromissos assumidos e outros meios (REALI, 2004).

10. O que faz você escolher este hotel para se hospedar e voltar ao mesmo estabelecimento?



Análise: Quando perguntados, o que fazia com que eles escolhessem o local para se hospedar, 40% responderam que a localização, essa resposta pode ser justificada pelo fato do hotel está localizado no centro da cidade, logo após a saída da balsa que faz a travessia Itaituba/Miritituba, 30% responderam que o preço, 25% o atendimento, e 5% o bom atendimento da gerência, o que demonstra que uma gerência mais presente pode trazer bons resultados e a opção não tinha opção não obteve resposta.

11. Você encontra-se satisfeito com o atendimento prestado pelo Hotel?

Resposta: Todos os clientes responderam que “sim”.

Análise: Quanto a satisfação com o atendimento em geral do hotel, todos demonstraram estarem satisfeitos com o mesmo, assim sendo 100% dos hóspedes responderam que sim. Clientes avaliam a qualidade do atendimento comparando o que esperavam com o que percebem de determinado fornecedor, se suas expectativas forem acatadas ou excedidas, eles confiaram que receberam um atendimento de qualidade, e contanto que a relação preço/qualidade seja admissível e que outros fatores situacionais e pessoais sejam positivos, possivelmente estarão satisfeitos e, conseqüente, será mais possível que retornem novamente e continuem fieis aquela organização (MACHADO, 2008).

Com base nos dados recolhidos e nas análises feitas foi possível observar, que o gestor/gerente do hotel é uma pessoa presente no cotidiano das atividades, sempre buscando oferecer o de melhor para seus hóspedes, buscando sempre dar um atendimento de qualidade para os mesmos, o que foi possível observar que as respostas obtidas pelos clientes demonstram que o hotel busca satisfazer os seus clientes, oferecendo um serviço de qualidade por um preço justo e um ótimo atendimento.

4.3 SUGESTÕES DE MELHORIA

Como sugestões para melhoria acredita-se que o hotel pode estar verificando a possibilidade de instalar um elevador, fazendo assim que torne mais fácil a locomoção de idosos, pessoas com dificuldades para andar e ate mesmo cadeirantes.

Ofertar treinamentos, cursos e palestras, o SEBRAE, oferta cursos, para que as pessoas venham estar aprimorando os seus conhecimentos, fazendo assim que sua função na empresa que atua seja realizada da melhor maneira possível.

Pesquisa de satisfação, para que seja possível um melhor acompanhamento da qualidade no atendimento ofertada pelo hotel. Essas pesquisas podem estar sendo realizadas, através de questionários simples, cartões de comentários dentre outros meios de avaliar os serviços oferecidos pelo hotel, principalmente a qualidade no atendimento. Os questionários podem estar disponíveis para os clientes nos quartos para que possam responder com mais privacidade.

5 CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor é um dos fatores que influenciam na lucratividade da empresa, tendo em vista que as pessoas são consideradas os principais recursos disponíveis para as conquistas almejadas pela organização. O presente estudo proporcionou uma compreensão mais clara da maneira que acontece o desempenho e atuação dos consumidores dentro deste contexto.

Os diversos autores demonstram através de seus estudos que o comportamento dos consumidores e colaboradores depende de suas necessidades de satisfação, onde ele usa de suas forças internas mais desejadas para assim suprir e alcançar seus objetivos e desejos.

Diante desses resultados foi possível responder as questões norteadoras, na qual questionava qual a importância da qualidade do atendimento, o hotel faz uso de alguma ferramenta para medir a satisfação do cliente, e se o hotel atende/acata sugestões e reclamações dos clientes. Com base no referencial teórico a qualidade no atendimento dos colaboradores é um fator determinante para a satisfação do cliente, como também para a fidelização do mesmo.

De acordo com os resultados obtidos através do questionário aplicado ao gestor, foi possível identificar que o mesmo está sempre atento ao quesito bom atendimento, procurando sempre saber o que os hóspedes estão achando do mesmo, e o que é necessário melhorar para que tudo ocorra da maneira mais eficaz, se mostrou um gestor presente no dia a dia da organização, preocupado com os seus colaboradores e com os hóspedes do hotel.

Quanto a satisfação com o atendimento do hotel, os clientes questionados foram unânimes em responder que estão satisfeito com o mesmo, demonstrando assim que o hotel está oferecendo um serviço de qualidade atrelado a um atendimento considerado excelente, de acordo com seus clientes. Ainda com base nas pesquisas foi possível notar que o gestor possui uma boa relação com seus colaboradores, buscando incentiva-los e motiva-los. Pois o mesmo considera esse tipo de relacionamento importante para o bom andamento de uma organização.

Concluindo assim, que a organização busca priorizar o atendimento com qualidade, buscando suprir as necessidades do cliente a fim de fidelizar os mesmos. Contudo foi observado que mesmo com os índices de satisfação dos clientes, o hotel não faz uso de nenhuma ferramenta para medir a satisfação dos mesmos,

fazendo assim de maneira informal, por meio de conversas descontraídas. No entanto, o mesmo lida muito bem com as reclamações e sugestões dos clientes sempre buscando acata-las da melhor maneira possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZONAS. **O setor hoteleiro e suas características.** Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUK EwiiwYmP__7gAhXIJrkGHaeCB8lQFjACegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fcptstatic.s3.amazonaws.com%2Fpdf%2Fcpt%2Fhotelaria%2Fo-setor-holeiro-e-suas-caracteristicas.pdf&usg=AOvVaw3iuTC8R9slDqG7DCaHEmub. Acessado em 05 de dezembro de 2017.

ANTUNES, Roberto Luz. **Qualidade no processo produtivo com foco no ser humano e 5S - o caso de uma empresa de embalagem** – (Dissertação de mestrado), Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2003.

ARAÚJO, Luiz César G. de. **Organização Sistemas e métodos: a busca da excelência.** São Paulo: Atlas, 2011: 250.

ARAÚJO, Luiz César G. de. **Organização Sistemas e métodos: e as Tecnologias de Gestão Organizacional.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ARRUDA, Maria C.C., ARRUDA, Marcelo L. **Satisfação do Cliente das companhias aéreas brasileiras.** São Paulo: EAESP-FGV, ano 38, n.3, jul/set. 1998:26.

BOGMAN, ItzhakMeir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e sua implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

BRAGA, Veronica Severo Et al. **Qualidade no atendimento ao cliente.** Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=1126>. Acessado em 05 de junho de 2018.

BUZZEL, R. D.& GALE, B. T. **O impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas.** Tradução Antônio ZorattoSanvicente. São Paulo. Ed. Pioneiras, 1987.

CARPINETTI, MIGUEL, GEROLAMO. **Gestão da Qualidade.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7. Ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 6ª reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho ; SANTANA, Lídia Chagas de ; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172 , ISSN 2258-1166.

DIAS, Reinaldo. PIMENTA, Maria Elzira. **Gestão de Hotelaria e Turismo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FREITAS, Christiane Souza de. **Gestão da qualidade.** Manaus: Uninorte, 2009.

GAVIN, D. **gerenciando a Qualidade; A visão estratégica e competitiva.** Tradução Eng. João Ferreira Bezerra de Souza. 1ª. Ed. Rio de Janeiro 1992.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul n. (2002). **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª Edição. Barueri: Manole.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** - 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

LEBARBENCHON, A. F. et al. **A qualidade no atendimento ao cliente no setor de serviços.** 2001. Monografia (Pós-graduação em gestão da qualidade e da produtividade) – Fundação de estudos Sociais do Paraná, Curitiba, 2001. Disponível em: <www.observadordaqualidade.com.br>. Acesso em: 12 DE março DE 2019.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. **Serviços: marketing gestão.** São Paulo: Saraiva. 2001.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente.** Criciúma, 2014.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução industrial à revolução digital.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ORIBE, Claudemir Y. **PDCA: origem, conceitos e variantes dessa ideia de 70 anos.** Disponível em: <http://qualypro.com.br>. acessado em 10 de junho de 2018.

PACHECO, Ana Paula Reusing, et al. **O ciclo PDCA na gestão do conhecimento: uma abordagem sistêmica.** Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Bairro Trindade. Florianópolis. Santa Catarina. 2005.

POPP, SILVA, et al., **Hotelaria e Hospitalidade.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Hotelaria_e_Hospitalidade.pdf. Acessado em 05 de dezembro de 2017.

REALI José Luiz Soares. **Os recursos humanos e a gestão pela qualidade total**. Rio de Janeiro 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8674/000348616.pdf>. Acessado em 15 de março de 2019.

SCHERMERHORN. John R. **Administração**. 5. Ed. São Paulo: JC, 1999:44.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. –São Paulo: Cortez, 2007.

SIDÔNIO, Leticia Veloso. **Gestão Hoteleira**. 1. Ed. Minas Gerais: 2015. Disponível em: <http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/x0GRK4PluO.pdf>. Acessado em 20 de novembro de 2017.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SILVA, Rute Micaela Figueiredo da. **Qualidade dos serviços e satisfação dos clientes: um estudo empírico**. Coimbra. 2015.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed., 1999.

XAVIER, Antônio Carlos. **Como fazer e apresentar trabalhos científicos em eventos acadêmicos**. Recife. Ed. Rêspel, 2017.

SITES PESQUISADOS

https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g2343237-d6746355-Reviews-Juliana_Park_Hotel-Itaituba_State_of_Para.html

<https://turismonotapajos.com.br/servicos-itaituba/juliana-park-hotel/>

APÊNDICES



Este questionário tem como finalidade contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM EMPRESAS HOTELEIRAS.

QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES

1. Perfil e Identificação dos entrevistados:
 - a. Gênero: ☐ Feminino ☐ masculino
 - b. Idade: ☐ 18 a 25 ☐ 26 a 32 ☐ 33 a 40 ☐ 40 ou mais
 - c. Grau de escolaridade:
☐ Ensino fundamental ☐ Ensino médio ☐ Ensino superior
2. O local apresenta infraestrutura adequada:
☐ Sim ☐ Não ☐ Precisa melhorar ☐ Não sei dizer
3. Em sua opinião qual o nível de qualidade do atendimento prestado
☐ Excelente ☐ Bom ☐ Ruim ☐ Péssimo
4. Os serviços são prestados com rapidez?
☐ Sim ☐ Não ☐ Precisa melhorar ☐ Não sei dizer
5. Você observa interesse sincero por parte dos funcionários em resolverem quaisquer problemas?
☐ Sim ☐ Não ☐ Precisa melhorar ☐ Não sei dizer
6. Os clientes são tratados sempre com educação e respeito?
☐ Sim ☐ Não ☐ às vezes ☐ Precisa melhorar ☐ Não sei dizer
7. Os preços aplicados estão de acordo com o que é oferecido
☐ Sim ☐ Não ☐ Poderia ser melhor
8. Os Funcionários mostram ser bem instruídos e prontos a responder as dúvidas quanto ao serviço?
☐ Sim ☐ Não ☐ às vezes ☐ Precisa melhorar ☐ Não sei dizer
9. A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço
☐ Sim ☐ Não ☐ às vezes ☐ Precisa melhorar ☐ Não sei dizer
10. O que faz você escolher este hotel para se hospedar?
☐ preço ☐ atendimento ☐ localização ☐ bom atendimento da gerência
☐ não tinha opção

11. Você encontra-se satisfeito com o atendimento prestado pelo hotel?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei dizer ☐ Indiferente



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI

Este questionário tem como finalidade contribuir para o Trabalho de Conclusão de
Curso – TCC intitulado: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM EMPRESAS
HOTELEIRAS.

QUESTIONÁRIO AO GESTOR

1. Perfil e identificação do Entrevistado
 - a. Gênero: () Feminino () Masculino
 - b. Grau de escolaridade/formação: _____
 - c. Proprietário ou Funcionário: _____
 - d. Função que ocupa na empresa: _____
 - e. Idade: _____
2. Como você avalia a agilidade do atendimento?
() Excelente () Bom () Ruim () Péssimo
3. A empresa oferta cursos de capacitação, treinamento e aprimoramento em busca da qualidade no atendimento para os funcionários:
() Sim, mensalmente () Sim, trimestralmente () Sim, anualmente () Não oferta contrata pessoas com experiência () Não sei dizer
4. Os preços praticados estão de acordo com a qualidade dos produtos e serviços prestados?
() Sim () Não () Poderia ser melhor
5. Como é a relação funcionário/gestor? Você acredita que essa relação interfere na qualidade do atendimento?

6. Qual a sua preocupação, enquanto gestor, em relação à satisfação do cliente?

7. Como você vê o comprometimento dos funcionários em sua empresa?

8. Quanto gestor, você procura saber dos clientes, o quão satisfeito estão com os serviços do hotel e o que gostariam que fosse melhorado?

9. Como recebe as sugestões e reclamações dos clientes?

10. Qual o diferencial que a empresa oferece em relação a seus concorrentes?

ANEXOS: FOTOS DO HOTEL



JULIANA PARK HOTEL

TABELA DE PREÇOS DE HOSPEDAGEM

- APTO DE 1 AL.	→ R\$ 155,00
- APTO SOLT. DUPLO	→ R\$ 155,00
- APTO SOLT. (01 PESSOA)	→ R\$ 127,00
- APTO TRIPLO	→ R\$ 215,00
- APTO SOLT. SIMPLES	→ R\$ 97,00

**AGRADECEMOS
À PREFERÊNCIA**









