

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**ORGANIZAÇÕES FOCADAS EM QUALIDADE DE SERVIÇOS E A QUALIDADE
PERCEBIDA PELOS CLIENTES**

ESTUDO DE CASO: CADEIA HOTELEIRA IBIS

Natália Ferraz Leite

Rio de Janeiro

Dezembro – 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ORGANIZAÇÕES FOCADAS EM QUALIDADE DE SERVIÇOS E A QUALIDADE
PERCEBIDA PELOS CLIENTES**

ESTUDO DE CASO: CADEIA HOTELEIRA IBIS

Natália Ferraz Leite

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Por: Natália Ferraz Leite

Professor Orientador: José Albuquerque da Costa

Rio de Janeiro

Dezembro – 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ORGANIZAÇÕES FOCADAS EM QUALIDADE DE SERVIÇOS E A QUALIDADE
PERCEBIDA PELOS CLIENTES**

ESTUDO DE CASO: CADEIA HOTELEIRA IBIS

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel/Licenciado em Administração de Empresas da Faculdade Federal do Rio de Janeiro, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Orientador: José Albuquerque da Costa

Prof. Leitor : Aléxis Cavicchini Teixeira de Siqueira

*“Felicidade é ter o que fazer,
Ter algo que amar
E algo que esperar.”*

Aristóteles Onassis

À minha mãe, com amor.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos especiais à minha mãe, Sílvia, pelo apoio e amor incondicional. À minha família, pelo suporte, motivação e compreensão em todos os momentos.

Agradeço também aos amigos que fiz na faculdade, pela felicidade e companheirismo ao longo desses anos.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo relacionar a qualidade nos serviços e a qualidade percebida pelo cliente. Por meio de revisão bibliográfica em livros e teses para compreensão teórica, são esclarecidos alguns princípios e conceitos de marketing. Posteriormente, foi feita uma análise de caso sobre a rede de hotéis Ibis, rede de hotelaria econômica em amplo crescimento pelo mundo. A pesquisa visou avaliar se o foco da cadeia hoteleira na qualidade é percebido de maneira efetiva pelos seus hóspedes.

Palavras-chave: qualidade de serviços, percepção de qualidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.1. Objetivo	10
1.2. Delimitação	10
REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. Marketing e Administração de Marketing	11
2.2. Serviços	12
2.2.1. Caracterizando Serviços	13
2.2.2. Economia de Serviços.....	15
2.3. Marketing de Serviços	16
2.4. Qualidade de serviços	17
2.6. Satisfação do Cliente	22
2.5. Precificando Serviços	23
2.7. O Setor Hoteleiro no Brasil	24
2.8. Grupo Accor	28
2.8.1. Ibis.....	29
2.8.2. Política de Qualidade da rede Íbis.....	30
METODOLOGIA	32
3.1. População e Amostra	34
ANÁLISE DE RESULTADO	34
CONCLUSÃO	43
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	44

INTRODUÇÃO

Com o constante crescimento da economia e a grande competitividade que as empresas estão inseridas, a diferenciação da qualidade de serviços é fator determinante e pode gerar conquista de mercado, sendo a diferença para uma gestão de sucesso.

Atualmente, independente do tamanho da organização, o foco na qualidade do serviço pode ser primordial para se destacar entre os concorrentes. Kotler e Armstrong (1998) deixam claro que a qualidade de serviço é uma das principais formas para essa diferenciação. Entender o que o cliente procura e manter a qualidade de serviço para satisfazê-lo é fundamental, visto que possibilita a conquista e a fidelização de clientes.

Esse estudo tem o intuito de explicar diversos conceitos de administração de marketing, gestão da qualidade de marketing e a percepção de qualidade dos clientes. Um estudo de caso da rede de hotelaria Íbis foi feito com o intuito de analisar se o foco na qualidade dessa organização é realmente visto pelos seus hóspedes.

1.1. Objetivo

Esse estudo tem como objetivo analisar a relação entre o foco na qualidade de serviços na cadeia de hotelaria econômica Íbis e a qualidade percebida dos seus hóspedes.

1.2. Delimitação

O presente trabalho se propõe à realização de um estudo sobre o foco na qualidade de serviços da rede de hotelaria Ibis e a qualidade percebida pelos seus clientes. Os aspectos acerca da qualidade dos serviços e satisfação de clientes são abordados através das proposições expostas por diversos autores.

A pesquisa será pautada na qualidade percebida pelos hóspedes da rede em relação aos serviços durante as estadias nos hotéis, em busca de verificar se o foco da organização na qualidade dos seus serviços está sendo percebida.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing e Administração de Marketing

Na década de 60 ressaltava-se o conceito de marketing mix e dos quatro Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção, em contraponto à visão do marketing que refletia uma definição orientada para produção, e não para o mercado ou para o cliente (Grönroos,1994).

Algumas décadas depois, segundo Booms e Bitner (1982), o conceito de marketing foi estendido para o contexto de serviços, que incluíram pessoas, processos e evidências físicas.

De acordo com a American Marketing Association *apud* Kotler e Keller (2006), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. O profissional

de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las.

Administração de marketing envolve o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes, alcançando assim seus objetivos (Churchill e Peter, 2000).

Portanto, a administração de marketing é a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler e Keller, 2006). O Marketing se aplica aos bens, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, idéias e também aos serviços, que é o foco desse trabalho.

2.2. Serviços

Serviços, de acordo com a American Marketing association *apud* Churchill e Peter (2000), são “produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangíveis em sua maior parte”.

Grönroos (1998) relata que algumas décadas atrás, os fabricantes de produtos e bens preocupavam-se apenas com a qualidade técnica de seus produtos, ou seja, eles não precisavam oferecer muito em forma de serviços para seus clientes.

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. A atual economia dos Estados Unidos consiste em um mix de 70 por cento de serviços e 30 por cento de produtos. Entre os serviços estão aqueles prestados por empresas aéreas, hotéis, locadores de automóveis, barbeiros, esteticistas, pessoal de manutenção e reparo, assim como aqueles prestados por profissionais que trabalham em uma empresa ou para ela, como contadores, advogados, engenheiros, médicos, programadores de software e consultores gerenciais (Kotler e Keller, 2006).

2.2.1. Caracterizando Serviços

Existem diversas diferenças entre um serviço e um bem. Os serviços são menos tangíveis que bens ou mercadorias, que são objetos palpáveis, enquanto o serviço é uma ação que ao ser comprado não gera propriedade, pois não foi nem fabricado ainda. Essa intangibilidade dos serviços traz alguns desafios para as organizações, sendo um deles o fato de um potencial comprador não poder examinar um serviço antes de comprá-lo o que gera a necessidade do profissional de marketing divulgar indicações sobre a qualidade do serviço. A intangibilidade também traz outro desafio: os problemas podem ser mais difíceis de serem

corrigidos (Churchill e Peter, 2000). Ao comprar um bem que não funcione como o previsto, o consumidor pode trocá-lo, porém, um profissional que presta um serviço mal executado não pode voltar atrás no seu erro. Em um hotel, uma má impressão durante a estadia do cliente gera uma insatisfação que dificilmente será corrigida, pois é muito provável que o cliente não volte mais ao estabelecimento.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000), um serviço não pode ser estocado, ou seja, se um serviço não for usado na hora em que é oferecido, não pode mais ser usado. Isso se aplica muito bem, por exemplo, no serviço de hotelaria, onde o cliente usufrui o que comprou no momento em que está hospedado.

Por depender muito do fator humano, o serviço dificilmente tem grande uniformidade, apesar do grande esforço das empresas para fazê-lo, no andamento do serviço existem influências de diversos fatores que não podem ser sempre previstos. Contudo, Churchill e Peter (2000) esclarece que as empresas buscam manter a qualidade a padronizar o que for possível da maneira mais eficiente, oferecendo treinamentos para o seu pessoal, sendo importante que os prestadores sejam bem qualificados e altamente motivados com a satisfação dos clientes. Além disso, também se elaboram normas para serem seguidas durante a prestação do serviço.

A impossibilidade de armazenar serviços para consumo futuro é uma questão peculiar deste setor, pois requer grandes esforços para equilibrar as variações de demanda com a capacidade da empresa, com o intuito de evitar o desperdício, a ociosidade e a perda de clientes por falta, insuficiência ou até mesmo excesso de recursos. No caso da hotelaria, é preciso avaliar demandas passadas e com base

nisso, prever e planejar a demanda em diferentes temporadas, para que não surjam problemas que podem ser evitados, como falta de mão-de-obra na alta estação, impactando, por exemplo, no serviço de café-da-manhã, um quesito delicado no setor.

2.2.2. Economia de Serviços

Na maior parte do mundo, principalmente em países de primeiro mundo, o setor de serviços tem se tornado o mais importante, tanto no aspecto de faturamento quanto no emprego de mão de obra (BANDEIRA et al., 1998).

Pesquisas mostram a importância do setor de serviços na economia do Brasil, sendo um setor responsável por grande parte dos empregos no país (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Novo Sistema de Contas Nacionais (IBGE/SCN novo), setembro/2002 *apud* CHURCHILL & PETER.

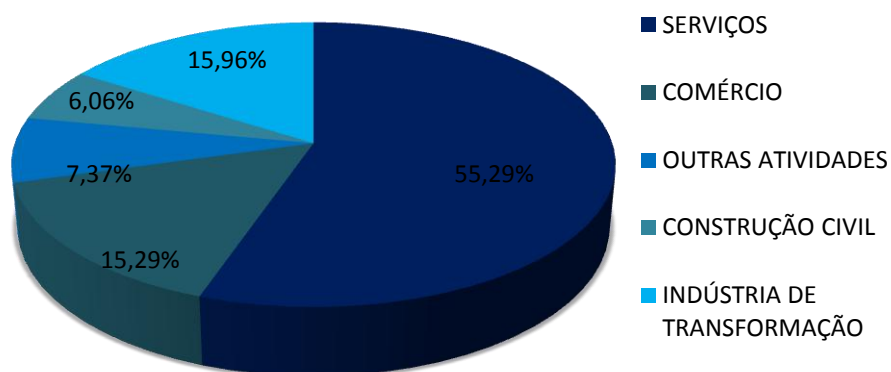


Gráfico 1.1: Economia do Brasil – empregos por atividade.¹

¹ Fonte: Instituto de Geografia e Estatística, Novo Sistema de Contas Nacionais (IBGE/SCN novo), setembro/2002.

De acordo com CHURCHILL & PETER (2000), o setor está em crescimento devido a mudanças na economia global, que vem se desenvolvendo, gerando uma maior demanda por serviços. Essa demanda cresce quando os consumidores têm uma renda maior do que precisam para gastos básicos como alimentação, moradia e vestuário.

2.3. Marketing de Serviços

Após uma época onde a preocupação dos fabricantes se restringia à qualidade técnica dos bens, a partir de meados do século XX, o setor de serviços veio ganhando uma importância cada vez maior em muitos países que, outrora (Corrêa e Canon, 2002).

Corrêa e Canon (2002) dizem também que países que antes tinham uma economia baseada e focada na atividade industrial passaram, a partir de meados do século XX a dar maior importância ao setor de serviços.

Sendo assim, Grönroos (1998) ressalta também a crescente importância dos serviços nos negócios e na economia, bem como o surgimento dos diversos tipos de novos serviços que resultaram em uma mudança estrutural na economia.

Bens e serviços, do ponto de vista do Marketing, não são demasiadamente diferentes, considerando que ambos têm o mesmo propósito: oferecer valor ao consumidor em uma troca. Sendo assim, o profissional de marketing deve identificar

e satisfazer necessidades e desejos do consumidor potencial, independente de se estar vendendo um produto ou um serviço (Churchill e Peter, 2000).

Ainda segundo Churchill e Peter (2000), apesar das semelhanças, trabalhar com marketing de serviços traz alguns desafios ao profissional, devido a características específicas de serviços, como por exemplo, a relação com o cliente, que no caso de bens, é uma relação breve e impessoal, enquanto nos serviços, essa relação geralmente é contínua.

De acordo com Bateson e Hoffman (2001), é primordial entender a ligação entre os processos da escolha e a avaliação pós consumo, uma vez que os consumidores satisfeitos são necessários para a repetição dos negócios. Sendo assim, o marketing de serviços tem como foco principal o processo de compra do consumidor, sendo essencial o entendimento da escolha por determinado serviço, consumo e avaliação da satisfação pós-compra.

2.4. Qualidade de serviços

Em uma definição mais simplista, qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (American Society for Quality Control *apud* Kotler e Keller (2006)).

Algarte; Quintanilha (2000) define qualidade como adequação ao uso, ou seja, atendimento aos desejos e às aspirações dos consumidores, incluindo os aspectos econômicos, de segurança e desempenho.

A qualidade percebida pelo cliente é uma forma de atitude que surge do balanço entre expectativas do cliente e o real desempenho na prestação de serviços, essa percepção é relacionada, mas não equivalente à satisfação. Conforme Lovelock e Wright (2005), quando os clientes avaliam a qualidade do serviço antes de comprá-lo, o julgamento é realizado em função das suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda do fornecedor. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com o que efetivamente receberam. Conforme estes autores, a qualidade é avaliada como superior quando o desempenho do serviço surpreendeu e encantou o cliente por ter ficado acima dos seus níveis de serviço desejado, e ela é avaliada como adequada quando fica dentro do que o cliente esperava. No caso da qualidade ser avaliada abaixo do nível adequado de serviço esperado, há uma lacuna entre as expectativas do cliente e o que o fornecedor desempenha. Os autores supracitados descrevem sete lacunas entre o que o cliente espera e o que o fornecedor executa:

- 1) No conhecimento, ou seja, há diferença entre o que o fornecedor acredita que o cliente espera e as reais necessidades e expectativas dos clientes;
- 2) No padrão, diferença na percepção do fornecedor sobre as expectativas dos clientes e o padrão de qualidade estabelecido para entrega;

- 3) Na entrega, que é a diferença nos padrões especificados e o desempenho do fornecedor;
- 4) Na comunicação interna: diferença entre o que se promete em relação às características, desempenho e nível de qualidade do produto e o que realmente é entregue;
- 5) Nas percepções: existe diferença entre o que é de fato entregue e o que os clientes percebem;
- 6) Na interpretação, ou seja, existe diferença entre o que a campanha promocional divulga e o que o cliente acha que foi prometido;
- 7) No serviço, que ocorre quando há diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções sobre o serviço entregue.

Além de avaliar a existência dessas lacunas, há também outros fatores para serem analisados, levando em conta critérios definidos por Churchill e Peter (2000), como a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia.

Critério	Descrição
Tangível	Inclui evidências físicas do serviço. Por exemplo, há funcionários de prontidão no saguão de um hotel, tirando o pó, esvaziando cinzeiros ou fazendo algum outro tipo de arrumação? O equipamento médico ou a aeronave estão limpos e parecem modernos?
Confiabilidade	Envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço. Por exemplo, um banco ou empresa telefônica sempre envia demonstrativos corretos para os clientes? O encanador resolve o problema em suas visitas?
Responsividade	Refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço. Por exemplo, o médico demora para atender os pacientes? A bibliotecária da faculdade empenha-se em localizar determinado livro requisitado pelo aluno?
Garantia	Refere-se aos conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e a sua capacidade de transmitir confiança. Esse critério envolve a reputação do prestador do serviço e a posse de habilidade necessárias, além de confiabilidade, credibilidade e honestidade. Por exemplo, um banco garante o processamento de um empréstimo no mesmo dia? Um médico é experiente numa determinada especialidade?
Empatia	Refere-se aos esforços do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e, então, oferecer na medida do possível, a entrega de um serviço personalizado. Por exemplo, comissários de bordo no vôo de um cliente frequente lembram-se do tipo de bebida que ele bebe e que revistas costuma ler?

Tabela 1.1: Critérios de avaliação de serviços.²

² Fonte: J. Paul Peter e James H. Donnelly, Jr., *A Preface to Marketing Management*, 7ª ed., Burr Ridge, Ill., Irwin, 1996, pp 224 e 225

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.

Nas organizações utiliza-se o termo qualidade total, que é o objetivo delas. "Qualidade Total são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e, por conseguinte, a sobrevivência da empresa." (Campos, p.14).

Depois de conhecidos os problemas na prestação de serviços, é preciso organizar os recursos e meios empregados na preparação, produção e oferta. Esses recursos são as instalações físicas, tecnologia disponível, sistemas de informação e pessoal.

Ao projetar as instalações físicas de um hotel, se faz necessário atentar ao conforto dos hóspedes, construindo os quartos distantes, por exemplo, das áreas de serviço como a cozinha ou a lavanderia, evitando assim o ruído e grande movimentação ao redor dos aposentos.

Os funcionários de um estabelecimento são importantes fatores para a qualidade do serviço e por isso, devem ser criteriosamente selecionados. Na hotelaria, o comportamento de todo o quadro de funcionários deve ser bem definido e bastante cordial, garantindo assim que o hóspede sinta-se bem-vindo e à vontade no estabelecimento. Para Churchill e Peter (2000), uma maneira de um hotel se certificar de que seus funcionários estão prestando serviços de qualidade é "incluir medidas de qualidade nos padrões de avaliação da empresa".

2.6. Satisfação do Cliente

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, ou seja, é a sensação de prazer ou desapontamento resultante de comparação entre o desempenho (resultado) percebido e as expectativas do comprador.

A definição de Kotler (1998) para satisfação é “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”. Para o autor, a satisfação dos consumidores “[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador [...]”.

Portanto, para gerar satisfação no cliente, a empresa deve entender suas necessidades e expectativas quanto ao serviço que fornece. Se as expectativas forem supridas, o cliente fica satisfeito e se essas expectativas forem superadas, ele fica impressionado. Sendo assim, o foco de uma empresa com sua estratégia bem elaborada deve ser no equilíbrio entre o que seus clientes esperam e o que ela fornece.

A satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão entrelaçadas. A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo. Contudo, ambos os conceitos estão baseados na relação expectativa do cliente e desempenho percebido.

Um hóspede insatisfeito dissemina informações negativas sobre o hotel enquanto um hóspede satisfeito garante a qualidade do serviço para outros consumidores, portanto garantir essa satisfação é uma forte ferramenta de marketing, que gera um diferencial e torna a empresa mais competitiva no mercado.

2.5. Precificando Serviços

O preço é definido para cobrir todos os custos do serviço e também gerar lucro. Nos serviços, existem diversos nomes para o preço, como taxas, comissões, pedágio, etc. Nos hotéis usa-se o nome tarifa.

Além da necessidade econômica, o preço influencia a percepção dos compradores em relação aos serviços. Esse valor pode influenciar o consumidor ao julgar a qualidade do serviço, que não pode ser mensurado muito bem, tendo então o preço um papel de indicador da qualidade do serviço.

Como citado anteriormente, os serviços não podem ser estocados, ou seja, são perecíveis. Um hotel que não completa sua capacidade de hóspedes está perdendo, pois sua equipe e seus gastos são mantidos, porém naquele momento não existe o consumo do serviço, ou seja, não há recebimento.

No setor hoteleiro essa capacidade excedente ocorre nas baixas temporadas, ou seja, períodos que não são férias ou feriados. Para amenizar essas perdas, utiliza-se o preço fora da estação, definido por Churchill & Peter (2000) como “a

estratégia de cobrar preços mais baixos durante épocas de baixa demanda para estimular as vendas.”.

Tomando como exemplo o Brasil, os períodos de alta demanda são dezembro, janeiro e fevereiro, quando ocorrem as férias prolongadas de verão, enquanto o período de baixa temporada são os meses maio a junho e agosto a novembro.

2.6. O Setor Hoteleiro no Brasil

O turismo é uma das maiores atividades econômicas do mundo contemporâneo e um dos setores e que mais crescem na economia global. Dentro deste importante setor econômico, o ramo hoteleiro é o que representa as maiores receitas e provavelmente onde ocorrem as maiores inovações do setor. O setor hoteleiro é uma das “peças importantes do turismo, os hotéis ajudam a movimentar a máquina econômica dos países em desenvolvimento” (Vallen et. al., 2003).

Atualmente, os hotéis tornaram-se foco de investimento e renda, pois possuem estilo próprio e são planejados para a oferta de serviços e acomodações. Os hotéis são prestadores de serviço, que procuram atender as necessidades dos clientes mediante o pagamento de uma diária, tendo por finalidade além de obter lucro, a satisfação do usuário. Define-se hotel como “uma instituição de caráter público que oferece ao viajante alojamento, alimentação e bebida, bem como entretenimento” (De La Torre, 2001).

Conforme Rodrigues (2002), no Brasil a base da oferta da indústria hoteleira ainda é formada por hotéis de pequenos e médios portes, muitas vezes de propriedade familiar.

A partir da década de 1970, a hotelaria iniciou um forte desenvolvimento, devido especialmente ao aprimoramento dos transportes aéreo e rodoviário, que estimulou o aumento de viagens, além de incentivos para investimentos no setor de turismo (oferecidos pela EMBRATUR), financiamentos (BNDES) e incentivos fiscais. Foi nesse período que grandes cadeias internacionais entraram no país, sendo a primeira, a Hilton International Corporation, que a partir de 1971, operou um hotel em São Paulo. A partir daí, chegaram as redes Holiday Inn, Sheraton, Intercontinental, Le Méridien, Club Med e Novotel.

Atualmente, os hotéis buscam, a satisfação total dos seus hóspedes, verificando e analisando resultados de pesquisas de satisfação. De acordo com Casas (1999) o objetivo de muitos hotéis com excelência em serviços, é superar as expectativas e necessidades na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém.

Segundo o Censo Qualitativo de Hotelaria Nacional, realizado em 2005 pelo Guia Quatro Rodas, 70% dos hotéis são de categoria simples e viajar bem e barato (VBB).

Distribuição Nacional por Categoria

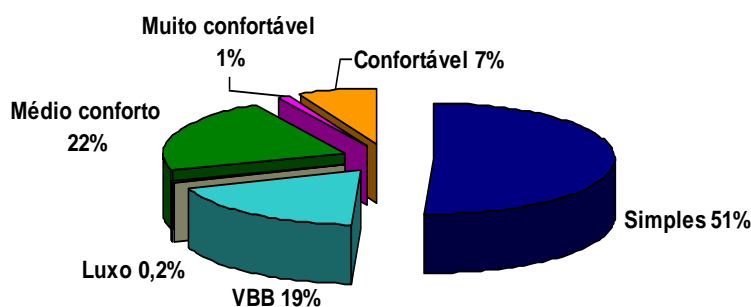


Gráfico 1.2: Distribuição de hotéis por categoria no Brasil.³

O Guia Quatro Rodas define as categorias como:

- **Luxo:** mais sofisticados, bem estruturados e com os melhores serviços. Planejado com acabamento de primeira qualidade em todas as dependências.
- **Muito Confortável:** bem planejado e com boa estrutura de lazer, ideal para férias ou mais compacta, para o público executivo. Tem aptos sofisticados, padronizados e equipados com facilidades tecnológicas.
- **Confortável:** na maior parte dos casos, é bem-planejado e não dá sinais de improviso. Há padronização de mobília e decoração. Os equipamentos são mais modernos e os serviços abrangentes.

³ Fonte: ABIH

- Médio Conforto: melhor acabamento e serviço mais cuidadoso. Podem ter vários tipos de acomodações e mais equipadas.
- Simples: muitos são pousadas adaptadas em residências ou pequenos prédios, com o proprietário e familiares à frente do negócio. Podem ter alguma estrutura de lazer e os aposentos não serem equipados.
- Viajar Bem e Barato (VBB): muito simples e com pouco conforto.

Conforme estudo feito pela EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) sobre as taxas médias de ocupação hoteleira entre 1994 e 2002, há grande variabilidade no setor e uma tendência de crescimento na categoria econômica.

Evolução da Taxa de Ocupação Hoteleira – 1994/2002

(Em %)

CATEGORIAS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Luxo	54,4	61,3	64,4	66,0	63,5	62,5	63,0	47,0	46,0
Superior	52,9	56,0	59,0	62,0	61,3	60,5	61,9	60,0	49,0
Econômico	57,5	64,7	51,6	59,1	59,8	55,9	57,0	55,0	60,0

Tabela 1.2: Evolução da hotelaria por categorias.⁴

⁴http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecime nto/bnset/set2205.pdf

2.7. Grupo Accor

O Accor é um grupo francês que iniciou suas atividades no Brasil em 1976.

A Accor está presente em 90 países, com um portfólio de cerca de dezesseis marcas, oferecendo a estadia adequada às necessidades específicas para cada hóspede.

	STANDARDIZED	NON STANDARDIZED	EXTENDED STAY	ASSOCIATED EXPERTISES
LUXURY		SOFITEL LUXURY HOTELS		LENÔTRE
UPSCALE		pullman gality	Grand Mercure Apartments	Thalassa
MIDSCALE	NOVOTEL NOVOTEL	Mercure	adagio	
ECONOMY	ibis HOTEL	all seasons		
BUDGET	Etap HOTELS In Europe Outside Europe 6 In USA & Canada hotelF1 In France		studio 6 extended stay In USA & Canada	

Tabela 1.3 – Portfólio de marcas do Grupo Accor, distribuído por categorias.
Fonte: <http://www.accor.com/en>

A Accor também a maior operadora internacional hoteleira no Brasil:

Perfil das Principais Cadeias Hoteleiras Internacionais no Brasil – Jan. 1999

REDE HOTELEIRA DE ORIGEM INTERNACIONAL	CLASSIFICAÇÃO NO BRASIL		MEIOS DE HOSPEDAGEM	
	Entre as Redes Internacionais	Geral	No Brasil	No Mundo
Accor	1 ^a	1 ^a	80 ^a	3.234 ^a
Best Western	2 ^a	3 ^a	17 ^a	4.000 ^a
Sol Meliá	3 ^a	6 ^a	11 ^a	270
Hilton	4 ^a	7 ^a	3 ^a	1.813 ^a
Starwood ^a	5 ^a	8 ^a	3	716 ^a
Club Med	–	18 ^a	2	93 ^a
Posadas ^a	–	20 ^a	3	51 ^a
Granada ^a	–	–	1	400 ^a
Marriott	–	–	1	1.749 ^a
Orient Express	–	–	1	21
Bass	–	–	7 ^a	2.800 ^a
Choice	–	–	4 ^a	5.000 ^a

Tabela 1.4 – Ranking de cadeias hoteleiras internacionais no Brasil.

2.8.1. Ibis

Visando atingir um público com orçamento mais restrito para hospedagem, o grupo Accor criou a marca Íbis, revolucionando a categoria de hotéis econômicos com quartos 30% mais baratos que a média de mercado, garantindo boa acomodação e um serviço de qualidade.

A primeira unidade do Íbis foi em Bordeaux, na França. Rapidamente a rede conquistou uma reputação mundial pelos excelentes serviços a preços muito competitivos, oferecendo serviços essenciais de um hotel moderno.

No Brasil, o primeiro hotel foi inaugurado em 1999 em Maceió. A rede Íbis mudou o conceito de hotelaria econômica no Brasil oferecendo um produto de

qualidade, sempre bem localizado, com apartamentos modernos, serviços rápidos e práticos e preços acessíveis.

Em 2008, a rede atingiu uma marca histórica ao inaugurar o hotel de número 800, localizado na cidade de Shanghai na China.

A rede de hotéis IBIS é hoje a de maior crescimento no segmento econômico, sendo a maior na categoria econômica da Europa e do Brasil, possuindo 814 unidades e disponibilizando mais de 94.000 quartos em 40 países de todos os continentes. Anualmente, mais de 17 milhões de pessoas fazem reservas online. A Europa é seu maior mercado com mais de 680 unidades. No Brasil existem 48 hotéis da rede em 39 cidades, disponibilizando mais de 7.500 quartos. Depois da Novotel, a IBIS é a segunda maior cadeia hoteleira do Grupo Accor.

2.8.2. Política de Qualidade da rede Íbis

A Íbis é a primeira cadeia de hotéis econômicos com a certificação ISO9001, e age com vista a prestar a todos os seus clientes, em todos os seus hotéis, um serviço hoteleiro constante, respeitando os seguintes compromissos da marca:

- Um atendimento sem interrupções, de dia e de noite;
- A gestão eficaz e o respeito da reserva;
- A rapidez nos procedimentos de registro;
- As equipas acolhedoras e profissionais;

- Um quarto limpo, calmo, a uma temperatura amena e confortável;
- Uma casa-de-banho onde a higiene é irrepreensível;
- Oferta de serviço de restauração 24h por dia, 365 dias por ano;
- A possibilidade de tomar um pequeno-almoço das 4:00 às 12:00;
- Uma segurança sem defeitos a apontar;
- Um faturamento transparente e sem surpresas.

A Ibis compromete-se contratualmente com cada um dos seus clientes através do contrato de satisfação 15 minutos, que funciona da seguinte maneira:

Os clientes comunicam imediatamente qualquer problema que possa surgir, se o hotel é o responsável pelo problema e se o tempo de resolução for superior a 15 minutos, a prestação correspondente é oferecida ao cliente.

Para atingir estes objetivos, a Ibis:

- Recruta e dá formação a todos os seus colaboradores com o objetivo principal de atingir os seus objetivos de qualidade e de encorajar o desenvolvimento das suas competências;
- Fixa anualmente os objetivos de melhoria da qualidade mensuráveis e coerentes;
- Realiza controles regulares rigorosos em cada um dos seus hotéis para se assegurar que os seus compromissos são cumpridos;
- Põe em prática uma organização que se questiona permanentemente em todos os níveis da hierarquia;

- Associa os seus sub-contratados e fornecedores ao seu compromisso de qualidade;
- Aplica e atualiza o seu Sistema de Gestão de Qualidade.

METODOLOGIA

A hipótese básica da pesquisa é se com os dados emitidos através do questionário elaborado, seria possível analisar a compatibilidade entre a constante busca pela qualidade da cadeia Íbis e a qualidade percebida pelos seus hóspedes.

De acordo com Minayo (1993), metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Há dois tipos de pesquisa: qualitativa e quantitativa. Um método não exclui o outro e pode ser utilizado como complementar.

Para escolher um tipo de método é necessário entender primeiro o objetivo, o tema e o público alvo da pesquisa para depois definir qual método será utilizado. As pesquisas qualitativas têm caráter exploratório: estimulam os entrevistados a pensar e falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem surgir aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea.

Já as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos

padronizados (questionários). São utilizadas quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros.

Nessa perspectiva, escolhemos o método quantitativo, pois se encaixa no nosso estudo (a percepção da qualidade de serviço da rede de hotelaria Íbis pelos seus hóspedes), uma vez que permite conhecer opiniões, colher impressões e comportamentos do público em questão. De outra forma, oferece resultados objetivos, já que retrata uma realidade abstraída da amostra.

Uma pesquisa descritiva quantitativa tem dois métodos de obter dados: Levantamento de campo (mediante questionamento dos entrevistados) e a Observação (observação do comportamento ou de fenômenos) (Malhotra, 2005).

Esse trabalho foi efetuado pelo método de levantamento de campo, onde os questionários foram enviados através de correio eletrônico devido à dispersão dos entrevistados e limitações de tempo e praticidade.

Do ponto de vista da sua natureza, foi uma pesquisa básica, pois visa apenas gerar conhecimento, sem aplicação prática, ou seja, não tem como objetivo gerar soluções.

3.1. População e Amostra

Conforme Malhotra (2006), população é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum, que no caso de pesquisa, são indivíduos que se hospedaram e usufruíram dos serviços dos hotéis Íbis, sendo a amostra não-probabilística.

Para a obtenção dos dados da amostra foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário composto por 15 perguntas fechadas, onde os questionados ficariam restritos nas opções expostas e uma aberta.

ANÁLISE DE RESULTADO

Os profissionais de marketing se deparam diariamente com muitas dúvidas que envolvem de alguma maneira riscos para a organização. Há então, a necessidade de informações sistematizadas e obtidas por correta metodologia que venham a indicar respostas para as dúvidas, suposições ou hipótese. Essa pesquisa quantitativa irá contribuir para tornar as decisões do executivo de marketing mais seguras, fornecendo a informação objetiva e precisa que atenda às suas necessidades. Ela desempenha o papel fundamental da compreensão do ambiente e do mercado alvo.

Foi utilizada uma amostra de apenas 20 pessoas para representar um universo composto de clientes brasileiros da cadeia hoteleira Íbis. Portanto, em decorrência do pequeno número de pessoas que estavam sendo entrevistadas, a pesquisa foi realizada através de uma amostragem não probabilística.

Seguem os dados:

Sexo	Quantidade
Mulheres	9
Homens	8

Tabela 1.5 – Sexo

Idade	Quantidade
Até 20 anos	3
Entre 21 e 30 anos	8
Entre 31 e 40 anos	1
Entre 41 e 50 anos	2
Entre 51 e 60 anos	3
Mais de 61 anos	0

Tabela 1.6 – Idade

Escolaridade	Quantidade
Fundamental completo	3
Ensino médio completo	1
Ensino superior completo	10
Ensino superior incompleto	2
Outros	1

Tabela 1.7 – Escolaridade

Ou seja, é perceptível que a pesquisa engloba homens e mulheres de diferentes faixas etárias e classes sociais.

O Objetivo Principal da pesquisa é analisar a percepção da qualidade de serviço da rede de hotelaria Íbis pelos seus hóspedes. Foi iniciada a análise

observando qual a razão para o entrevistado ter optado pelo Íbis na sua viagem e qual foi o propósito dela.

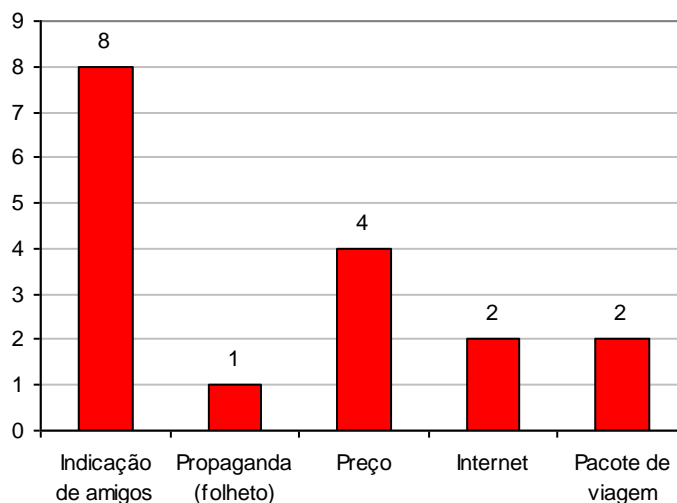


Tabela 1.8 – Razão da escolha pelo Íbis

A maioria dos entrevistados optou por se hospedar no Íbis durante sua viagem por ter recebido indicação de amigos, sendo a segunda opção o fator preço da estadia.

O motivo da viagem é predominantemente para turismo, sendo essa a razão de 16 dos 17 entrevistados, enquanto um deles viajou e se hospedou no Íbis a negócios.

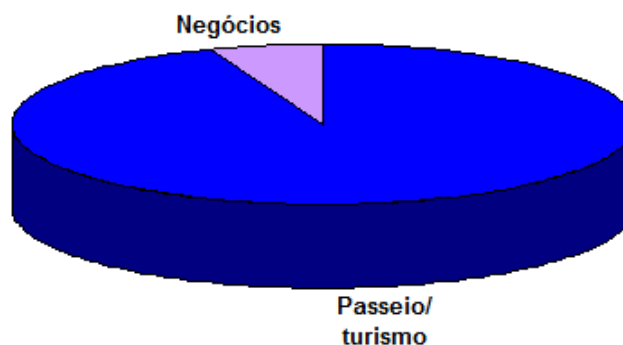


Gráfico 1.9 – Motivo das viagens

Analisando as perguntas que englobavam a qualidade dos hotéis, o resultado foi positivo. Para avaliar o atendimento dos funcionários, foram separados três etapas, o atendimento no momento da reserva foi considerado bom por 11 entrevistados e excelente por 5 dentre os 17 entrevistados; já na recepção dos hotéis, 14 classificaram como bom o atendimento dos funcionários; enquanto que nos restaurantes houveram 9 votos considerando o atendimento bom e 6 avaliando-o como regular, sendo esse o ponto fraco da cadeia em relação ao atendimento.

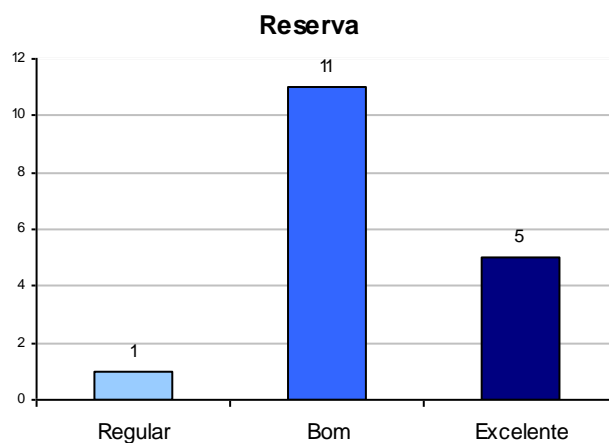


Gráfico 2.0 – Avaliações reserva

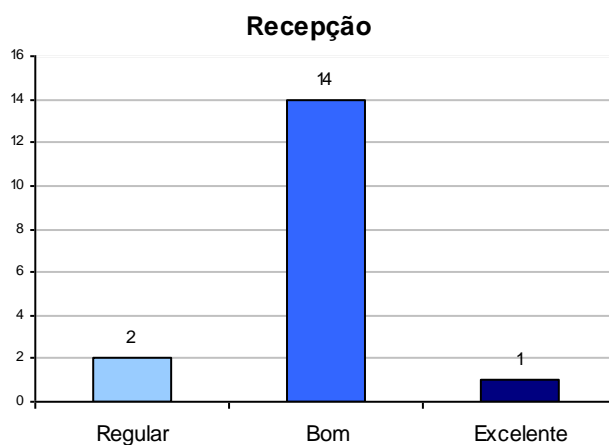


Gráfico 2.1 – Avaliações recepção

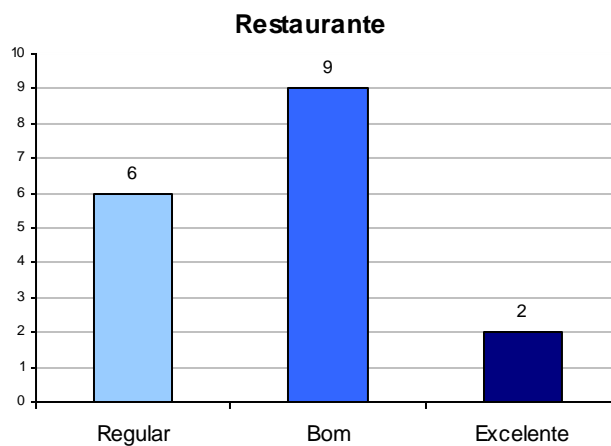


Gráfico 2.2 – Avaliações restaurante

A rapidez no check in e no check out foi muito bem avaliada pelos hóspedes, 16 consideraram o check in muito eficiente enquanto 15 entrevistados consideraram o check out também rápido o bastante.

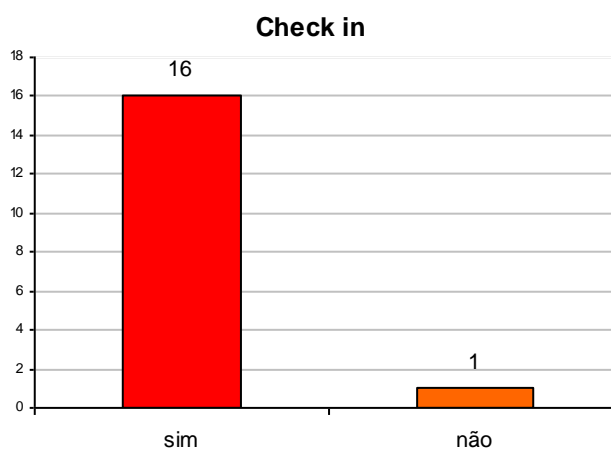


Gráfico 2.3 – Eficiência check out

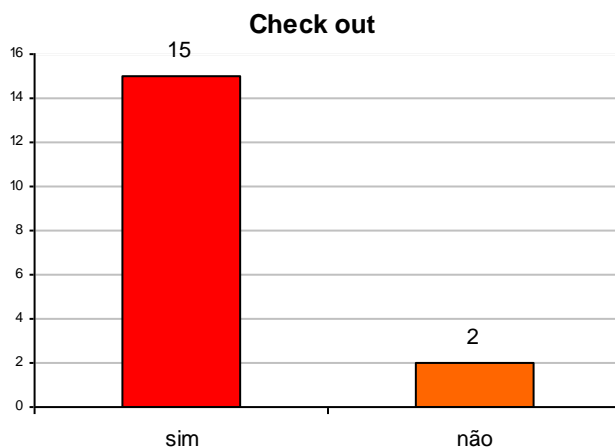


Gráfico 2.4 – Eficiência check out

A pesquisa mostrou que com relação aos aposentos, o Íbis agrada seus hóspedes, de um modo geral, como no quesito conforto, onde 11 entrevistados qualificaram como sendo bom; a decoração fica nessa média também, tendo 14 votos considerando-a boa enquanto em matéria de limpeza, foram 10 votos qualificando-a como boa e somente 1 voto considerando-a regular.

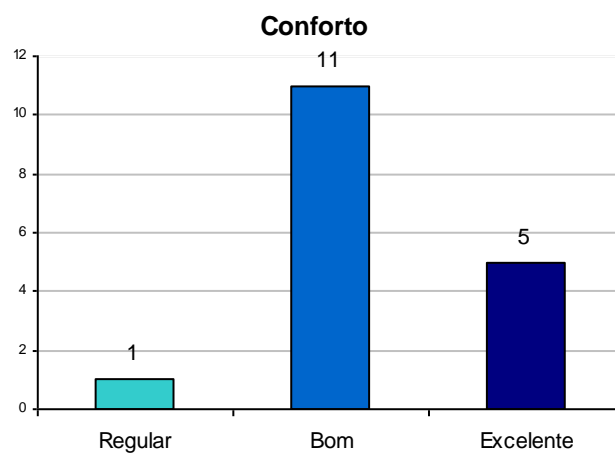


Gráfico 2.5 – Avaliações conforto

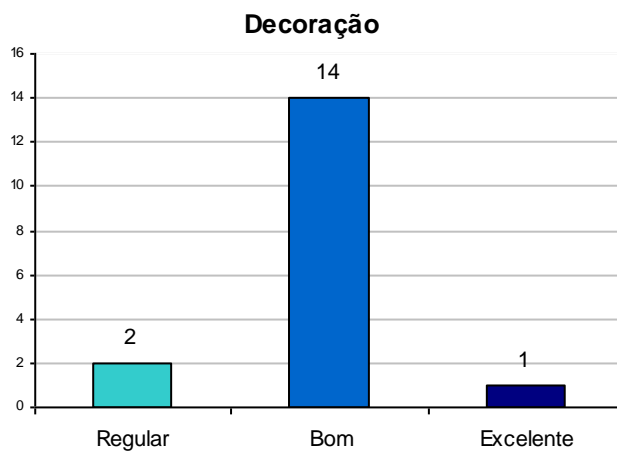


Gráfico 2.6 – Avaliações decoração

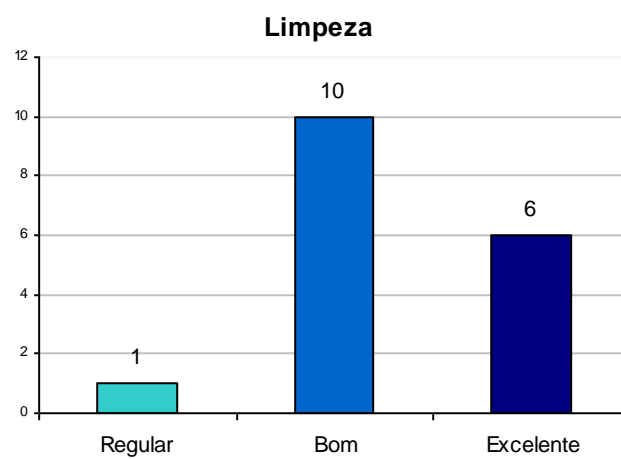


Gráfico 2.7 – Avaliações limpeza

Na avaliação do café-da-manhã, os hotéis se saíram bem, recebendo apenas um voto insatisfeito com a qualidade da comida.

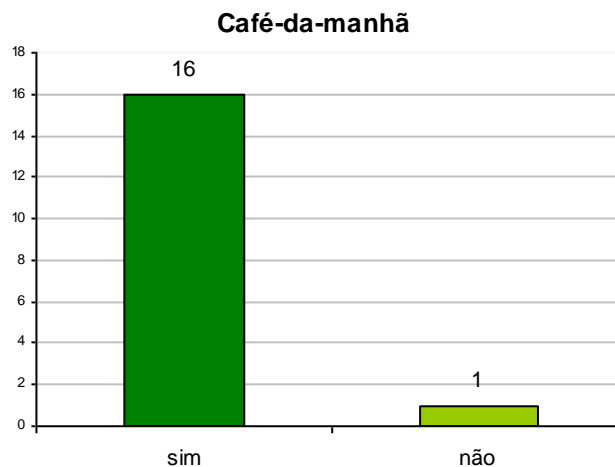


Gráfico 2.8 – O café-da-manhã correspondeu às expectativas?

Como citado anteriormente, Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, ou seja, é a sensação de prazer ou desapontamento resultante de comparação entre o desempenho (resultado) percebido e as expectativas do comprador.

As perguntas relacionadas especificamente a cada item do atendimento e estadia dos hóspedes do hotel consegue mostrar pontos fracos e fortes da empresa, mas para se chegar à questão principal desse estudo, foram feitas perguntas mais amplas, indagando se os serviços do hotel, de um modo geral, corresponderam ao que os hóspedes esperavam, já que essa é a questão principal acerca da satisfação do cliente.

Nessa pesquisa, 100% dos entrevistados responderam que indicariam a rede Íbis a amigos e ficaram satisfeitos com os serviços dos hotéis que se hospedaram, ou seja, o hotel tem sucesso nos seus investimentos em qualidade e satisfação dos clientes.

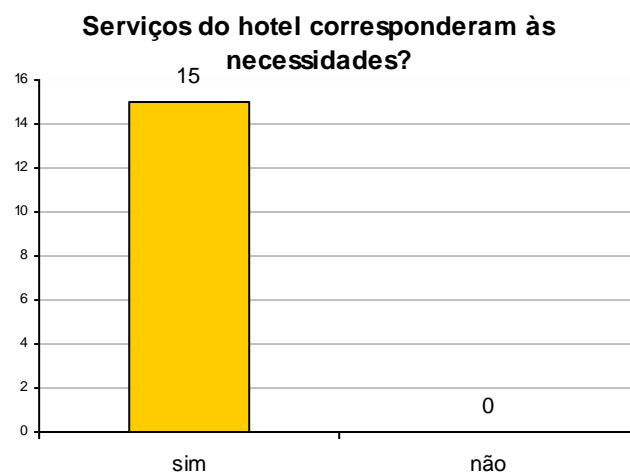


Gráfico 2.9 – Serviços foram de acordo com necessidades?



Gráfico 3.0 – Recomendaria o Íbis a um amigo?

CONCLUSÃO

Os dados obtidos nessa pesquisa evidenciam que a cadeia de hotéis Ibis no geral tem sim, qualidade nos serviços, embora precise melhorar em alguns quesitos. Como abordado ao longo desse estudo, saber trabalhar com foco na qualidade requer alguns esforços e análise constante do ponto de vista do cliente, procurando portando saber o que é a qualidade para ele, o que ele espera e necessita acerca dos serviços do hotel, podendo assim medir a qualidade percebida por quem compra o serviço. Dentre as diversas vantagens que uma organização ganha com pesquisas, as primordiais são: com pesquisas de satisfação é possível identificar ações que precisam ser tomadas pela administração do estabelecimento, considerando que o hóspede expressou suas opiniões quanto aos serviços e produtos oferecidos; é possível também identificar e caracterizar as necessidades e expectativas dos hóspedes quanto aos serviços; o hóspede ficou limitado no que tange a expressar livremente suas opiniões, podendo responder às questões basicamente classificando os serviços como regular, bom ou excelente, o que dificulta o diagnóstico mais próximo à realidade que, por exemplo, uma pesquisa de profundidade geraria.

Sendo assim, o ideal é a realização de pesquisas mais aprofundadas, porém os resultados obtidos foram consistentes o bastante para que fosse possível identificar pontos fortes do Ibis, como sua recepção e também pontos fracos, como a qualidade das refeições.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABRANTES, J. Programa 8S: da alta administração à linha de produção: o que fazer para obter lucro?: a base da filosofia Seis Sigma. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

ALGARTE, W.; QUINTANILHA, D. A história da qualidade e o programa brasileiro da qualidade e produtividade. Rio de Janeiro: Inmetro/SENAI, 2000.

BANDEIRA, M. L.; GONÇALVES, C.A.; VEIGA, R.T. e HUERTAS, M.K.Z. (1998) “Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa”. XXII Enanpad, Foz de Iguaçu.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Tradução Lúcia Simonini. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi, TQC Controle da Qualidade Total no Estilo Japonês, INDG TECS, Belo Horizonte, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GRÖNROOS, Christian. (1984) A service quality model and its Marketing implications. **European Journal of Marketing**. V.18, n.4, p.36-44.

GRÖNROOS, Christian . (1988) Service Quality: the Six Criteria of Good Perceived Service Quality. **Review of Business**, nº. 3. p. 4-13.

GRÖNROOS, Christian (1994) “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”. **Journal of Marketing Management**, v.10, p.347-360.

GRÖNROOS, Christian (1995) **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro. Editora Campus.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEWIS, R.C.; BOOMS, B.H. (1983) The Marketing Aspects of Service Quality. In BERRY, Leonard, L. et al. Emerging Perspectives on Service Marketing . Chicago, **American Marketing Association**.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAYO, MCS.; SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: Oposição ou complementaridade?** Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, jul./set., 1993.

Censo Qualitativo de Hotelaria Nacional, realizado em 2005 pelo Guia Quatro Rodas

<http://www.accor.com/en/brands/brand-portfolio/ibis.html>

<http://www.ibishotel.com/>

<http://www.accor.com>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/04/ibis-hotel.html>