



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
NOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS: CASO DA PRAIA DO
BILENE**

Madalena Cristina Abílio

Inhambane, 2023

Madalena Cristina Abílio

Avaliação da Qualidade no Atendimento ao Cliente nos Estabelecimentos Turísticos:

Caso da Praia do Bilene

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos.

Supervisor: Engenheiro Aurélio Augusto Cumbe

Inhambane, 2023

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Madalena Cristina Abílio)

Data: ____/____/____

Madalena Cristina Abílio

Avaliação da Qualidade no Atendimento ao Cliente nos Estabelecimentos Turísticos:
Caso da Praia do Bilene

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane-ESHTI.

Inhambane, ____/____ de 2023

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Rubrica

Dedicatória

...aos meus pais, Abílio e
Cristina, pelo amor e
educação.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, pois foi graças a Ele que cheguei até aqui, e sinto a todo momento a sua orientação, não só na faculdade mas em toda a minha vida.

Uma referência especial é devida ao meu supervisor Engenheiro Aurélio Augusto Cumbe, pela competência, empenho, paciência e pelas preciosas contribuições e críticas durante a realização da monografia.

Agradecer aos funcionários e clientes dos estabelecimentos da Praia do Bilene pela colaboração das informações e interesse dispensados.

À minha família, em especial aos meus pais Abílio Chamba e Cristina Nhambule pelo exemplo, ensino, amor, carinho, dedicação e tempo que tiveram para formar o meu carácter e sempre mostrando que devo lutar por coisas dignas para ser uma pessoa melhor. Aos meus irmãos, em especial a minha querida irmã Olga que palavras não são suficiente o quão foi importante para mim, caminhando lado a lado durante a minha formação, me motivando, incentivando e sempre pronta para me ajudar.

Ao meu companheiro, amigo e namorado Estêvão Muianga, pela amizade, apoio, dedicação e atenção, sempre me animando e incentivando a não desistir dos meus propósitos objectivos.

Aos docentes da UEM-ESHTI, que souberam da melhor forma transmitir os seus conhecimentos, colaborando e acompanhando me durante o meu período da Licenciatura, em especial ao docente Prof.Doutor Daniel Augusta Zacarias pela ajuda no processamento de dados.

Aos meus colegas de turma de GMT-2018, por fazer parte das boas lembranças da minha vida, e em especial Asausyeje, Angelina, Edna, Marcelo, José, Josenildo, Milenildo, Carmindo, Gércia, Iben e Nurmomade durante a minha formação académica e aos meus amigos e companheiros de todas batalhas Ana Paula Mercedes e Dércio Zacarias, que palavras não são o suficiente para expressar o quanto nossa união me ajudou durante anos.

Por fim, a todos os que foram ouvindo falar deste trabalho, perguntando para quando estava finalizado, hoje posso dizer a todos vós que fizeram parte desta minha caminhada: aqui está ele!

À todos manifesto a minha gratidão.

Epígrafe

*Eu não posso salvar esta empresa sozinha.
Estamos aqui para o cliente, não o contrário!*
(Jan Carlzon, 1989)

Resumo

O presente trabalho tem como tema "Avaliação da qualidade no atendimento ao cliente nos estabelecimentos turísticos: caso da Praia do Bilene, localizada no Distrito da Macia, na Província de Gaza, e por ser um destino que oferece uma diversidade turística e grande interesse para o turismo, o mesmo pretende avaliar a qualidade no atendimento ao cliente nos estabelecimentos turísticos, através do modelo SERVPERF concebido por Cronin e TAYLOR, o modelo consiste na percepção da qualidade após a prestação dos serviços. Tendo por base o instrumento da medição da qualidade dos serviços, o SERVPERF, elabora-se e aplica-se um questionário aos clientes dos estabelecimentos da Praia do Bilene, tendo obtido um tamanho de amostra de 74 clientes. A metodologia de investigação adoptada foi uma pesquisa de campo, que incide sobre a qualidade dos serviços, quanto a pesquisa classifica-se como aplicada e exploratória, quanto a abordagem do problema é qualitativa e quantitativa, para além dessas pesquisas, o trabalho teve como suporte a pesquisa bibliográfica e documental baseada na consulta de algumas literaturas como artigos científicos e documentos impressos. Os dados foram colectados por meio de um questionário e por uma amostragem não probabilística por conveniência. As principais técnicas estatísticas para interpretação dos resultados foram estatística descritiva (média e desvio padrão), análise factorial e seus componentes principais (Alfa Cronbach, teste de KMO e esfericidade de Bartlett). Verifica-se ainda que, a avaliação da qualidade dos serviços nos estabelecimentos na óptica da qualidade percebida, as dimensões com maior relevância foram: segurança, presteza e confiabilidade. E no que refere-se a validação dos testes das hipóteses, a primeira e a segunda foram aceites e a terceira foi rejeitada. Entretanto, após interpretação e discussão dos resultados, a qualidade dos serviços oferecidos nos estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene é no geral boa, mas surgiram algumas informações relevantes, que podem vir a auxiliar na melhoria contínua dos seus produtos e serviços, apresentando assim, as sugestões para melhorar a qualidade dos serviços/produtos.

Palavras - chaves: qualidade, qualidade dos serviços, cliente, modelo SERVPERF.

Listas de abreviaturas

Km - Quilómetro

°C - graus centígrados

% - Porcento

Lista de Siglas

CDS – ZC - Centro de Desenvolvimento Sustentável das Zonas Costeiras

DPCAA - Direcção Provincial para a Coordenação de Acção Ambiental

EDM - Electricidade de Moçambique

ESHTI - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

FIPAG - Fundo de Investimento e Património de Água

INE - Instituto Nacional de Estatística

MICOA - Ministério para a Coordenação da Acção Ambiental

PAPB - Posto Administrativo da Praia do Bilene

PEDDB - Plano Estratégico de Desenvolvimento do Distrito do Bilene

PRM - Polícia da República de Moçambique

SERVPERF - Service Performance

SERVQUAL - Service Quality

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Listas de Figuras

Figura 1 - Modelo de qualidade dos serviços.....	18
Figura 2 - Modelos de qualidade nos serviços.....	21
Figura 3 - Modelo de percepção da qualidade de serviço pelo consumidor.....	22
Figura 4 - Mapa de localização da Praia do Bilene.....	26
Figura 5 - Género.....	29
Figura 6 - Faixa etária.....	29
Figura 7 - Proveniência.....	29
Figura 8 - Tipo de estabelecimento.....	30
Figura 9 - Factores avaliados pelos clientes.....	31

Listas de Tabelas

Tabela 1 - Valores de classificação de KMO.....	11
Tabela 2 - Um bom estabelecimento deve ter.....	31
Tabela 3 - Análise descritiva da qualidade dos serviços prestados.....	33
Tabela 4 - Estatísticas de confiabilidade referente as dimensões da qualidade de serviço.....	34
Tabela 5 - Teste de KMO e Bartlett.....	35
Tabela 6 - Variância total explicada dos factores da qualidade percebida.....	35
Tabela 7 - Matriz de componente rotativa.....	37

Listas de Quadros

Quadro 1 - Variáveis aplicados para a realização do questionário.....	8
Quadro 2 - Diferença entre serviços e bens físicos (Produtos).....	16
Quadro 3 - Factores da qualidade dos serviços.....	17
Quadro 4 - Determinantes da qualidade percebida do serviço.....	23
Quadro 5 - Vantagens e desvantagens dos modelos SERVQUAL e SERVPERF.....	24
Quadro 6 - Caracterização das variáveis em correspondência com escala SERVPERF.....	38
Quadro 7 - Resultados do teste das hipóteses.....	40

Índice	Página
<i>Folha de rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folha de avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>Epígrafe</i>	<i>vi</i>
<i>Resumo</i>	<i>vii</i>
<i>Listas de abreviaturas</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Siglas</i>	<i>ix</i>
<i>Listas de Figuras</i>	<i>x</i>
<i>Listas de Tabelas</i>	<i>xi</i>
<i>Listas de Quadros</i>	<i>xii</i>
CAPÍTULO I	Erro! Marcador não definido.
1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1.Enquadramento.....	1
1.2.Problema	3
1.3.Hipóteses	4
1.4.Justificativa.....	4
1.5. Objectivos.....	6
1.5.1.Geral:	6
1.5.2.Específicos:.....	6
1.6.Metodologia.....	6
1.6.1.Tipo de pesquisa	6
1.6.2.Fases da pesquisa.....	7
CAPÍTULO II	Erro! Marcador não definido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1. Qualidade.....	12
2.1.1. Conceito da qualidade segundo gurus	12
2.1.2. Abordagens da qualidade.....	13
2.2. Serviços	14
2.2.1. Características dos serviços	14
2.3. Produtos.....	15
2.3.1. Características dos produtos	15
2.4. Diferença entre serviços e produtos.....	16
2.5. Qualidade de serviços.....	17
2.5.1. Factores da qualidade de serviços avaliados pelos clientes.....	17
2.6. Modelos da qualidade do serviço	18
2.6.1. Modelo de Grönroos.....	18
2.6.2. Modelo dos GAP's	19
2.7. Os modelos da avaliação da qualidade em serviços	20
2.7.1. Modelo SERVQUAL	20
2.7.1.1. Dimensões da qualidade do serviço.....	22
2.7.1.2. Determinantes ou dimensões da qualidade percebida do serviço	23
2.7.2. Modelo SERVPERF	24
2.8. Vantagens e desvantagens dos modelos de avaliação da qualidade de serviços	25
2.9. Modelo SERVPERF para avaliação da qualidade dos serviços nos estabelecimentos da Praia de Bilene.....	25
CAPÍTULO III	Erro! Marcador não definido.
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	26
3.1. Caracterização da área do estudo.....	26
3.2. Apresentação dos Resultados	28
3.2.1. Caracterização da amostra	28

3.3.Avaliação da Qualidade dos Serviços	32
3.3.1.Média e desvio padrão	32
3.3.2.Estatística de confiabilidade	34
3.3.3.Teste KMO (Kaiser - Meyer – Olkin) e o teste esfericidade de Bartlett	35
3.3.4.Variância total explicada dos factores da qualidade percebida	35
3.3.5.Matriz das componentes após rotação	36
3.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	38
3.4.1.Caracterização da amostra dos estabelecimentos da Praia de Bilene.....	38
3.4.2.Avaliação da qualidade dos serviços nos estabelecimentos da Praia de Bilene.....	38
3.4.3.Avaliação da qualidade dos serviços em relação a Média e Desvio padrão.....	Erro!
Marcador não definido.	
3.4.4.Avaliação da qualidade dos serviços em relação a Alfa Cronbach	39
3.4.5.Avaliação da qualidade de serviços em relação ao teste de KMO e Barlett	39
3.4.6.Avaliação da qualidade de serviços em relação a variância total explicada	39
3.4.7.Avaliação da qualidade de percebida em relação as dimensões da qualidade dos serviços	40
3.5.Validação dos testes das hipóteses	40
CAPÍTULO IV	41
4.CONCLUSÃO.....	41
4.1.Sugestões	42
5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
6.Apêndices	48
7.Anexos.....	55

1.INTRODUÇÃO

O trabalho em destaque foi desenvolvido no âmbito do cumprimento do requisito exigido para obtenção do Grau de Licenciatura do Curso de Gestão de Mercados Turísticos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, da Universidade Eduardo Mondlane. O mesmo pretende abordar assuntos referentes a avaliação da qualidade no atendimento ao cliente nos estabelecimentos turísticos: Caso da Praia do Bilene.

No que refere a este capítulo, faz-se a apresentação do tema, definição dos objectivos, justificativa, metodologia adoptada para a realização da pesquisa bem como o problema e suas respectivas hipóteses.

1.1.Enquadramento

O turismo, como um dos propulsores para o desenvolvimento económico, vem a cada dia trazendo novas ferramentas para o seu desenvolvimento, as empresas ligadas a essas actividades que não buscam se ajustar as melhorias e as tendências tendem a perder seu espaço no mercado (PEREIRA; LACERDA, 2020).

Portanto, o sector de serviço está passando por uma mudança quase revolucionária afectando drasticamente, o modo como as pessoas vivem e trabalham, uma vez que, continuamente, os novos serviços são lançados para satisfazer as necessidades existentes e, são percebidas pelos consumidores (LOVELOCK, 2006). O autor salienta ainda que, um serviço é uma actividade económica, ou seja, que cria valor e beneficia clientes em horários e locais específicos.

Dessa forma, é importante que as empresas se preocupem com a melhoria contínua do seu serviço, aperfeiçoando o seu atendimento e administrando a sua manutenção, para que atinja uma boa avaliação da qualidade dos serviços pelos clientes, conseguindo permanecer competitivo e lucrativo no mercado (MONDO, 2014 citado por REGES et al, 2021).

Vale ressaltar que, a avaliação da qualidade é muito importante para qualquer tipo de empresa, pois é ela quem determina, se os resultados da implantação das acções de produção da qualidade conferem viabilidade, capacidade ao planeamento da gestão da empresa prestadora de serviço, por isso, independente dos desafios encontrados, as empresas devem utilizar avaliação como elemento balizador de suas acções estratégicas (PALADINI, 2012).

Paladini (2012), afirma ainda da necessidade da continuidade e da forma sistemática que a avaliação da qualidade deve ser tratada, como um factor estratégico, pois está atrelada à aceitação de seus serviços pelos clientes a longo prazo.

Entretanto, para maior eficácia, cada variável deve abarcar e estar de acordo com a particularidade de cada sector, pois cada serviço pode ter diferentes atributos de qualidade, tais como: Confiabilidade, Segurança, Empatia, Tangibilidade e Presteza (MONDO, 2014 citado por REGES et al, 2021).

Assim sendo, o modelo SERVPERF é mais prático em retratar a qualidade da prestação de serviço percebido pelos consumidores. O modelo também é estatisticamente confiável, pois a qualidade é avaliada em um único momento após a prestação do serviço, visto que, a nota da avaliação é a própria percepção de desempenho solicitada pelos consumidores (CRONIN e TAYLOR 1992,1994; BOLTON e DREW, 1991 citado por AQUINO; JERÓNIMO; MELO, 2015). Os autores mensuram apenas a percepção do cliente sobre a sua experiência obtida durante a prestação de serviço (LOVELOCK e WRIGHT, 2001 citado por AQUINO; JERÓNIMO; MELO, 2015).

A presente pesquisa tem como objectivo de avaliar a qualidade no atendimento nos estabelecimentos turísticos, com vista a responder a questão em pesquisa (*avaliação da qualidade no atendimento do cliente*). Metodologicamente, o trabalho segue as seguintes fases: 1ª Escolha e delimitação do tema; 2ª Preparação do trabalho do campo; 3ª Recolha de dados; 4ª Análise e Interpretação de dados e 5ª Redacção do trabalho. Para o efeito foi aplicada a pesquisa quantitativa e qualitativa através da pesquisa do campo realizada no período de Julho á Agosto, onde foram inquiridos um tamanho de amostra de 74 clientes, na entrevista de 160 clientes.

O trabalho é composto por 4 capítulos. **O capítulo I** - refere-se a Introdução: onde apresenta o contexto da pesquisa, os objectivos atingir (geral e específicos), o problema, a justificativa, as hipóteses e a metodologia a adoptar; **O capítulo II** - é referente à fundamentação teórica: apresentando o enquadramento teórico do foco do trabalho que serve de suporte ao desenvolvimento do processo da pesquisa. O capítulo inicia-se com uma breve a abordagem ao conceito da qualidade, serviços, produtos e as suas respectivas características, qualidade dos serviços, e por fim, os principais modelos da medição da qualidade dos serviços - SERVQUAL e SERVPERF. **O capítulo III** - é referente a Apresentação e Discussão de

resultados da pesquisa: apresenta a análise dos dados e discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário. Ao longo da análise dos resultados foram utilizadas várias técnicas estatísticas (nomeadamente estatística descritiva, análise factorial e seus componentes principais, KMO e teste de Bartlett e de Alfa Cronbach) no recurso SPSS; **O capítulo IV** - é referente a Conclusão: Expõe as principais conclusões do estudo realizado, considerando os objectivos e a questão da pesquisa definida, bem como as hipóteses formuladas. Este capítulo apresenta, ainda algumas sugestões para a melhoria da qualidade dos serviços nos estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene e por fim Referências Bibliográficas, Anexos e Apêndices.

1.2.Problema

No turismo, a qualidade resulta de um esforço e trabalhos realizados em conjunto por várias empresas, entidades e instituições ligadas ao sector, entretanto, a garantia da qualidade no sector turístico exige um domínio de muitos elementos, por esse motivo, a gestão da qualidade no turismo é um tanto complexo (CRATO, 2010).

Da Silva (2005) diz que, as preocupações com a qualidade apesar de não serem recentes no sector terciário de produtos e serviços, vêm assumindo grande importância em virtude das tendências globais, em especial no turismo, que é fatia predominante no sector de serviços. Segundo Almeida et al. (2006), argumentam que o padrão de qualidade esperado pelo consumidor, destaca que a qualidade é um dos factores chave da competitividade no sector turístico, pois a qualidade supõem uma filosofia e estratégia competitiva, a qual integra um conjunto de instrumentos que permitem produzir, de uma forma eficiente, produtos e serviços que satisfazem as necessidades dos clientes.

Segundo Medeiros et al. (2009), os clientes mudam suas percepções cada vez mais velozes, sendo necessários que as empresas mantenham melhorias continuamente representando um desafio para a qualidade na prestação dos serviços. A prestação de serviço atende às necessidades dos clientes e deve conseguir satisfazer as expectativas tornando-se uma obrigação no mercado (LAS CASAS, 2013).

Ressaltar que, a percepção da qualidade nas actividades turísticas é associada não somente aos produtos e serviços, mas também ao modo como as pessoas trabalham, como os sistemas e procedimentos são abordados e como os equipamentos e máquinas são operados (LOBO, 1999 citado por MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015). O autor acrescenta ainda que, é um

processo contínuo, sendo que não se percebe seu início ou seu fim, ou seja, é um conjunto de procedimentos e ideias que tornam os produtos ou serviços mais atraentes, bem apresentados, compreendidos e se convertendo em elementos de diferenciação, conseqüentemente, maior competitividade frente á concorrência.

De acordo com as diferentes abordagens em relação ao assunto, a qualidade dos serviços/ produtos oferecidos nos estabelecimentos da Praia do Bilene explicam que é da concepção individual do cliente para avaliar se está boa ou não a prestação dos serviços. Portanto, na realidade descrita levanta-se a seguinte questão de partida: *Qual é a avaliação da qualidade no atendimento do cliente nos estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene?*

1.3.Hipóteses

As hipóteses apontam o caminho da procura, fornecendo um fio condutor á pesquisa e o critério para recolha de dados que confronta com a realidade. Entretanto, a partir do problema referido estabeleceram-se as hipóteses. Neste contexto, o estudo foi guiado pelas seguintes hipóteses:

H1: A percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados pode ser avaliada positivamente na qualidade dos serviços/produtos oferecidos nos estabelecimentos turísticos;

H2: A qualidade percebida na prestação dos serviços contribui na qualidade dos serviços/produtos nos estabelecimentos turísticos;

H3: A qualidade dos serviços/produtos oferecidos nos estabelecimentos turísticos podem influenciar no desempenho dos serviços percebidos (percepções) pelos consumidores.

1.4.Justificativa

Segundo Dias e Oliveira (2017, p. 2) observam que:

"A qualidade concebe a busca da satisfação não apenas do cliente, porém de todos os 'stakeholders' (entidades expressivas na vivência da empresa) e do mesmo modo da excelência organizacional da empresa, ou seja, os funcionários também precisam estar inseridos na gestão da qualidade de uma empresa, pois funcionário feliz tratará bem os clientes, e com isso traz rentabilidade para a empresa, gerando um valor que será percebido pelos clientes como um processo voltado á qualidade e melhoria contínua".

Outrossim, melhorar a qualidade do serviço depende da capacidade da empresa em atender consistentemente às necessidades e aos desejos dos seus clientes, pois dessa forma ela pode se beneficiar, alcançando vantagem competitiva, fazendo o seu melhor para criar e manter a qualidade do serviço (PARK; ROBERTSON; WU, 2005 citado por ALVES, et al, 2015). No que refere a motivação pelo tema em estudo, a pesquisa trará como benefício nas seguintes perspectivas:

Na visão económica, a Praia do Bilene possui um número considerável de estabelecimentos turísticos que prestam serviços de alojamento e restauração, cuja procura é maior, e que pode ajudar as empresas do ramo de turismo e hotelaria a desenvolver estratégias de novas ferramentas, oportunidades e criar vantagens competitivas em detrimento dos seus concorrentes, atraindo mais clientes, maximizar os lucros e transformar num destino muito visitado.

Na perspectiva social, despertou interesse para uma maior compreensão da sua utilidade para os gestores que desejam acompanhar as necessidades dos seus clientes e, assim atingir a qualidade por eles desejada. Dessa forma, compreender as percepções dos consumidores em relação aos serviços prestados é fundamental para se estreitar laços entre as empresas prestadoras desses serviços e consumidores.

Na óptica pessoal, houve a necessidade de entender o comportamento da demanda existentes e poder atendê-la, é necessário o uso de técnicas que possam avaliar a qualidade do serviço que é percebida pelos consumidores.

No âmbito académico, este estudo é pertinente na medida em que vai permitir a compreensão da avaliação no atendimento ao cliente nos estabelecimentos turísticos e pode servir como fonte de referência para futuras pesquisas na qualidade dos serviços/produtos.

No modo geral, a pesquisa nesta área é pertinente dado que, pode contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços/produtos nos estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene, e sobretudo no bom relacionamento com os seus consumidores e garantir uma boa reputação da imagem deste destino, tornando-o num destino turístico de uma referência Nacional e Internacional.

1.5. Objectivos

1.5.1. Geral:

- Avaliar a qualidade de atendimento ao cliente nos estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene

1.5.2. Específicos:

- Identificar os factores relacionados à percepção da qualidade dos serviços/produtos prestados nos estabelecimentos turísticos;
- Identificar os determinantes ou dimensões da qualidade dos serviços nos estabelecimentos turísticos;
- Analisar a qualidade dos serviços nos estabelecimentos turísticos através do modelo SERVPERF;

1.6. Metodologia

De acordo com Demo (1987,p.156), a metodologia é:

"Uma preocupação instrumental, que trata do caminho para a ciência tratar a realidade teórica e prática e centra-se, geralmente, no esforço de transmitir uma iniciação aos procedimentos lógicos voltados para questões da casualidade, dos princípios formais da identidade, da dedução, da indução e da objectividade".

1.6.1. Tipo de pesquisa

a) Quanto á natureza

Do ponto de vista a sua natureza caracteriza-se como sendo uma pesquisa aplicada (teórica - empírica), onde busca gerar conhecimento para aplicação prática (SILVA; MENEZES, 2005), visto que, para além da utilização dos dados secundários, recolheu-se dos dados primários em pesquisa no campo, sobre o assunto da qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos, identificando as principais percepções dos clientes que usufruem dos serviços.

b) Quanto aos objectivos

Do ponto de vista aos objectivos, é uma pesquisa exploratória pois foi conduzida atender directamente os quatro objectivos. "A pesquisa exploratória tem como objectivo a familiarização com o problema/tema, com intuito de torná-lo mais explícito, aprimorando

ideias e construindo hipóteses" (SELLTIZ et al., 1974, p.63 citado por GIL, 2002,p.41). Entretanto, esta pesquisa envolve em sua maioria levantamento bibliográfico, questionário com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos, de modo a estimular a compreensão (SELLTIZ et al., 1974 citado por GIL, 2002).

c) Abordagem do problema

Do ponto de vista da abordagem do problema, recorreu-se a pesquisa qualitativa e quantitativa. Segundo Minayo (2007), a pesquisa qualitativa trabalha com vários aspectos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Pereira (2012), diz que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de técnicas estatísticas para colectar e análise dos dados, sendo tudo analisado numericamente.

d) Quanto aos procedimentos técnicos

Do ponto de vista aos procedimentos técnicos caracteriza-se por: uma pesquisa de campo nos estabelecimentos da Praia do Bilene, envolvendo a interrogação directa da amostra, e também havendo colecta de dados de uma forma remota, buscando conhecer as características do público, respondente sobre as suas percepções acerca dos serviços oferecidos. Segundo Vergara (2005) é uma investigação empírica realizada por meio de aplicação de questionário e observação participante, ou não, no local onde ocorre, ou ocorreu um fenómeno.

1.6.2.Fases da pesquisa

1ª Fase: Escolha e delimitação do tema

Esta fase consistiu na identificação clara do objecto de estudo, da relevância do tema, da área de estudo, do problema da pesquisa e formulação dos objectivos. Para o efeito foram aplicadas as seguintes técnicas:

a) **Pesquisa bibliográfica** - constituída por meio de material como, livros, artigos, jornais, revista e demais materiais, inclusive alguns conteúdos publicados na internet servindo de base para o estudo (MARCONI; LAKARTOS, 2003). Para a elaboração do trabalho consistiu na leitura e construção da base teórica do tema recorrendo fontes literárias com teor científico

como: livros, artigos, revistas científicas, dissertações de mestrado e teses de doutoramento digital ou internet.

b) **Pesquisa documental** - consistiu na análise de materiais primários que ainda não receberam nenhum tratamento científico susceptível de ser elaborado em função do objecto da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2003). Neste caso, houve a consulta do 1º - o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Distrito do Bilene (2010) e 2º - o Projecto de Avaliação Ambiental Estratégica da Zona Costeira (2012).

2ª Fase: Preparação do trabalho do campo

a) **Questionário** - para realização deste trabalho optou-se pelo questionário como instrumento de recolha de dados. Assim, esta ferramenta era mais adequada para alcance dos objectivos propostos. Esse questionário incorporava 6 questões, onde era solicitado aos inquiridos que respondessem as perguntas com base nas suas percepções, indicassem como foi para eles o desempenho do estabelecimento (VIDE no apêndice A). Todas as questões presentes, correspondem às variáveis que permitiram testar as hipóteses de estudo formuladas anteriormente.

Segundo Gil (2008, p.121):

"O questionário é a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas as pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, comportamento ou passado".

b) **Pré-teste:** este questionário foi alvo de um pré-teste junto de uma amostragem não probabilística por conveniência, com objectivo de aferir a linguagem utilizada e a redundância das questões. Portanto, é importante testar o questionário antes da sua utilização, pois é possível acesso a eventuais falhas existentes e verificar se existia algum problema na percepção e compreensão das perguntas colocadas. Assim, foi feita um teste na Praia do Tofo, onde foram submetidos os inquiridos a 10 clientes nos dias (17, 18 e 19 de Junho de 2022).

c) **Definição das variáveis** - na visão de Lakatos e Marconi (2003) variável é um aspecto ou dimensão de um fenómeno ou propriedade desse aspecto ou dimensão que em dado momento da pesquisa pode assumir diferentes valores. O quadro abaixo apresenta um conjunto de variáveis aplicadas nesta pesquisa para avaliação da qualidade dos serviços.

Quadro 1 - Variáveis aplicados para a realização do questionário

Variáveis	Dimensões
Qualidade dos serviços	Aspectos tangíveis
	Confiabilidade
	Presteza
	Segurança
	Empatia

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

d) **Definição e Determinação da amostra** - para realização deste trabalho utilizou-se a amostra não probabilística por conveniência, esta amostra foi aplicada aos clientes dos estabelecimentos da Praia do Bilene, onde seleccionou-se os elementos que estiveram disponíveis, admitindo que estes possam, de alguma forma representar o universo. Desta, respondeu-se o questionário de uma forma voluntária, isto é, só respondeu quem esteve disponível para dar as respostas.

Foram relativamente 74 clientes que constituíram amostra desta pesquisa, determinados por meio da fórmula proposta por Gil (2006) para o cálculo de amostra para a população finita.

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,1 * 0,90 * 160}{0,05^2 * (160 - 1) + 1,96^2 * 0,1 * 0,9}$$

$$n = 74,4291 \approx 74 \text{ Clientes}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio padrão (1,96)

p = percentagem com a qual o fenómeno se verifica ou probabilidade de sucesso (10%)

q = percentagem complementar ou probabilidade de fracasso (q = 100% -10% =90%)

N= tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido (5%)

3ª Fase: Recolha de dados

O trabalho de campo decorreu no mês de Julho á Agosto de 2022 e foi realizado nos estabelecimentos da Praia do Bilene. Ressaltar que, durante a colecta de dados foi verificado o fraco fluxo dos clientes pois, coincidia com uma época baixa. Aplicação do questionário no local de estudo foi mediante o contacto pessoal (directo) com clientes dos estabelecimentos que fazem parte da amostra da pesquisa, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados.

4ª Fase: Análise e Interpretação dos dados

Para análise dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas:

a) **Método descritivo** - consistiu na descrição detalhada dos factos importantes para o estudo e do resultado do levantamento de informações, ou seja, uma análise univariada apresentando um conjunto de tabelas, gráficos e medidas que permitiram uma melhor compreensão dos dados (JESUS, 2013).

b) **Método analítico** - foi aplicado o modelo de análise da qualidade denominada SERVPERF, com intuito de enquadrar os fenómenos em função das variáveis analisadas sobre os serviços/produtos, tendo em conta que o mesmo prevê a avaliação da qualidade dos serviços em função de 22 itens. Para tal, foi empregada uma escala do tipo Likert 1 a 5, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

c) **Método estatístico** - para o processamento de dados utilizou-se a ferramenta Excel e SPSS versão 21, com o principal objectivo de sistematizar e organizar as informações, a partir dos dados recolhidos no inquérito aplicados aos clientes, para criação de base de dados e posteriormente proceder a análise por meio dos cálculos das estatísticas descritivas.

d) **Análise factorial de componentes principais** - é efectuada a partir de um conjunto inicial de variáveis, que tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas "factores". O objectivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação (PEREIRA, 2004).

Outrossim, a quantidade de variáveis presentes no questionário, existia uma necessidade de encontrar uma forma de reduzir o modelo, mantendo a sua validade garantindo que continuem a avaliar aquilo que se pretende (MAROCO, 2010).

e) **KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett, Test** - indicam qual é o grau de susceptibilidade ou o ajuste dos dados à análise, ou seja, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados pelo método de análise factorial (HAIR et al, 2005 citado por SALGADO, 2012). E, para medir a análise de confiabilidade sobre as dimensões da qualidade dos serviços, realizou-se o teste do Alfa do Cronbach, que tem como finalidade avaliar, por meio da correlação média entre as perguntas, a confiabilidade do questionário aplicado em uma pesquisa (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2001).

Tabela 1 - Valores de classificação do KMO

Valor de KMO	Recomendação relativamente à análise factorial
<0,50	Inaceitável
] 0,5 – 0,6]	Mau mas aceitável
] 0,6 – 0,7]	Medíocre
] 0,7 – 0,8]	Média
] 0,8 – 0,9]	Boa
] 0,9 – 1]	Excelente

Fonte: Pereira (2004)

5ª Fase: Redacção do trabalho

O processo da redacção do trabalho consistiu na compilação do texto final do trabalho, verificando sempre as normas de redacção de textos científicos e o que está patente no Regulamento de Culminação de Curso da ESHTI. Para a redacção foi usado o pacote Microsoft Office Word, 2007 na composição das informações em formato de texto corrido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos básicos indispensáveis para melhor compreensão do tema em análise: aspectos gerais sobre a qualidade, serviços e produtos e as suas características; qualidade dos serviços, os principais instrumentos de medição da qualidade dos serviços (SERVQUAL e SERVPERF), descrição do modelo SERVPERF para avaliação da qualidade dos serviços.

2.1. Qualidade

2.1.1. Conceito da qualidade segundo Gurus

- Segundo Crosby (1986) citado por Rosse (2012), a qualidade está directamente relacionada com o produto, define como "o produto cumprindo com as suas especificações".
- Para Juran (1992), o conceito da qualidade refere-se a uma ausência das deficiências. Um produto tem mais qualidade quanto menos defeitos tiver.
- Deming (1992), diz que a qualidade começa com a intenção que é determinada pelos dirigentes, com vistas a alcançar o público interno e externo, tanto os actuais quanto os futuros. Qualidade pode ser também a forma de conjugar valores que possam sustentar conceitos criativos em cada etapa do procedimento humano na organização, ou seja, a qualidade está associada á impressão do cliente e não estática.
- Para Ishikawa (1990) a qualidade baseia-se nas preferências do cliente, ou por outra qualidade são pequenas equipas de funcionários especialistas em lidar com problemas de qualidade".
- Taguchi (1999) citado por João (2015) destacou que as empresas deverão centrar os seus esforços de qualidade no processo de concepção e não na fase de produção, permitindo assim reduzir os custos.
- E na visão de Feigenbaum (1994) a qualidade baseou-se na prevenção, e colocou ênfases no produto, serviços e processo, ou seja, qualidade é definida na correcção dos problemas e das causas que levam a influenciar a satisfação do usuário".

Para Kotler (2000,p.79), "Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afectam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas".

De acordo com Paladini (2008,p.16):

"Qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos, ou elementos que compõem bens e serviços. Sob esse ponto de vista, com percepção do cliente no que diz respeito à qualidade do produto, está directamente atrelada à qualidade dos serviços prestados pela empresa".

Dos conceitos acima arrolados a partir da consulta efectuada a várias literaturas, o conceito de qualidade busca a percepção permanente da excelência, um conjunto de características, atributos, da rápida capacidade de resposta, da superação das necessidades, expectativas do consumidor, seja, no produto ou na prestação de serviços.

Segundo Carpinetti (2012), a qualidade é vista na actualidade como factor estratégico para a melhoria de competitividade e produtividade. Anteriormente o conceito de qualidade era relacionado apenas à adequação técnica do produto, evoluiu para a adequação do produto ao uso conforme (JURAN 1992 citado por PALADINI, 2000).

2.1.2.Abordagens da qualidade

De acordo com Garvin (2002) citado por Medeiros et al (2020), as principais abordagens que definem a qualidade quanto ao objectivo e subjectivo são:

- a) Transcendental: a qualidade não pode ser medida com precisão e está relacionada à intuição, isto é, intemporal e duradouro;
- b) Baseada no produto: a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos dos produtos;
- c) Baseada no usuário: a qualidade é uma variável subjectiva, produtos de melhor qualidade atender os desejos do consumidor, ou seja, ela está ligada as preferências do consumidor;
- d) Baseada na produção: a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planeado com o executado, ou seja, a excelência é atingida quando feito certo pela primeira vez;
- e) Baseada no valor: a qualidade é uma mistura de conceitos distintos com excelência e valor, isto é, os custos e preços são os itens demais relevância.

Conforme as abordagens supracitado pelo autor, tem foco no estudo as abordagens baseadas no usuário e na produção, ou seja, desenvolvem a abordagem da qualidade como sendo uma variável direccionada para a adequação à finalidade, sendo subjectivo ou objectivo, ligado a conformidade entre o planeado e o observado.

2.2.Serviços

Serviço é definido como:

Qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível (um bem não material), que pode ser oferecido de uma parte a outra e que não derive na propriedade de nada, ou seja, serviço não pode estar ligado a um bem palpável e dessa forma ele é geralmente apenas parte da oferta que o cliente espera receber (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Lovelock e Wirtz (2006), define serviço como uma acção ou desempenho oferecido por uma parte à outra, embora o processo possa estar ligado a outros factores, como um produto físico, o desempenho é intangível e geralmente não resulta em propriedade. De acordo com Zeithaml e Bitner (2006) definem os serviços como sendo todas as actividades económicas que são intangíveis (não podem ser tocados), não fisicamente aparentes como bens físicos, que agregam valor para o cliente.

Com base nos autores supracitados, pode - se deprender com existência de alguns aspectos comuns e que coexistem lado a lado, com o conceito do serviço que é desempenho pela intangibilidade, que pode ser oferecido de uma para a outra que geralmente parte do que o cliente espera receber, isto é, suprir as suas necessidades.

Na perspectiva do Kotler e Keller (2006), destacam que o principal valor de um serviço é o atendimento, que é através dele que os consumidores serão auxiliados referentes à prestação ou aquisição de um serviço. Os autores salientam ainda que, é necessário ter conhecimento e domínio do que está oferecendo para transparecer segurança e confiança, pois é através do atendimento que as percepções do cliente serão mostradas, visto que, esta abordagem fará toda a diferença ao consumidor, de modo que deve priorizar a atenção ao cliente, dar ouvidos ao mesmo, acompanhá-lo de perto, tratá-lo pelo nome, passar respeito e educação, sugerir e negociar dentre outras características que devem chamar a atenção pela qualidade do atendimento.

2.2.1.Características dos serviços

Os serviços possuem algumas características, que são demonstradas por (KOTLER e KELLER, 2006) como:

- Intangibilidade: não podem ser vistos, experimentados, cheirados, ouvidos ou sentidos antes de serem adquiridos.

- Inseparabilidade: significa que o consumidor deve estar presente durante a produção do serviço implicando a serem produzidos e consumidos em simultâneo.
- Heterogeneidade: demonstra que os serviços não são iguais, por mais que se tente padronizar, nunca haverá uma prestação de serviço igual ao outro, isto é, são diferentes dos produtos que podem ser padronizados, os serviços são variáveis, pois irão depender de quem e como está oferecendo.
- Perecibilidade: não possui prazo de validade e não pode ser armazenados, stocar ou até mesmo inventariados e devem ser produzidos e consumidos no mesmo momento em que são prestados, por causa da sua inseparabilidade.

2.3.Produtos

Para Kotler e Amostrong (2007), o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou mesmo para o consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os autores sustentam que, os clientes têm preferência pelos produtos que oferecem maior qualidade, desempenho ou características inovadoras.

Trigo (2003) citado por Macamo (2020) acrescenta que, o produto é uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizado numa actividade específica e numa determinada destinação, ou seja, o cliente compra a combinação de actividades e serviços para entender as suas necessidades e desejos. O produto é considerado como um serviço, que não pode ser inspeccionado ou experimentado antes da compra, dificultando desta forma, a percepção do cliente quanto ao seu padrão de qualidade (ANJOS; ANJOS; SILVA JUNIOR, 2008).

Com base nas definições supracitadas, o produto refere-se ao conjunto de bens tangíveis ou não, consumidos pelo cliente num determinado destino com a única percepção, satisfação de um desejo ou uma necessidade.

2.3.1.Características dos produtos

Os produtos classificam-se, de acordo com as seguintes características: durabilidade, tangibilidade e uso (KOTLER, 2000).

- Quanto á durabilidade: podem ser bens duráveis e não duráveis;
- Quanto á tangibilidade: podem ser tangíveis ou não tangíveis;

- Quanto ao uso: podem ser bens de conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados;

Corroborando que, a estratégia a adotar perante bens não duráveis passa-se por tornar os produtos disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem do lucro, anunciá-los para induzir ao consumo e conquistar a preferência do cliente (KOTLER, 2000).

2.4.Diferença entre serviços e produtos

Segundo Grönroos (2003) citado por Briti (2018) afirma que, os serviços resultam de características distintas dos bens tangíveis (produtos). O autor sustenta ainda que, os serviços comercializados muitas vezes não podem ser experimentados de forma tangível. Esta é uma das características que distingue serviços de produtos.

Quadro 2 - Diferença entre serviços e bens físicos (Produtos)

Serviços	Bens físicos (Produtos)
Intangíveis	Tangíveis
Heterogêneos	Homogêneos
Processo simultâneo de produção, distribuição e consumo	Produção e distribuição separadas do consumo
Uma actividade ou processo	Uma coisa
Valor central em interações comprador e vendedor	Valor central produzido na fábrica
Clientes participam da produção	Clientes não participam (normalmente) no processo de produção
Não podem ser mantidos em estoque	Podem ser mantidos em estoque
Não há transferência de propriedade	Transferência de propriedade

Fonte: Grönroos (2003, p. 66) citado por Briti (2018)

Outrossim, os clientes estão envolvidos e são parte do sistema de prestação de serviços. Caso eles executem determinadas tarefas que são exigidas pelo processo de produção de serviços, a qualidade global será significativamente comprometida e tudo isso complica ainda mais a noção complexa da qualidade do serviço (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

2.5. Qualidade de serviços

Qualidade de serviços é definida como o modo que o cliente relaciona as expectativas do serviço que obteve, ou seja, avalia os recursos e a forma como estes são utilizados por parte do prestador (GRÖNROOS, 1984 citado por CÉSAR, 2016). Zeithaml e Bitner (1994) citado por César (2016) descrevem "a qualidade de serviço como a realização de um serviço de excelência e de superioridade comparativamente com as expectativas dos clientes".

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010), "Qualidade de serviços é a capacidade de satisfazer as necessidades de um cliente resultado da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente ao serviço oferecido, proporcionando-lhes a satisfação".

De acordo com as percepções dos autores com relação a qualidade em serviços foi possível observar-se que, a qualidade em serviço tem em comum a consideração pela expectativa, percepção e opinião do cliente na satisfação das suas necessidades.

2.5.1. Factores da qualidade de serviços avaliados pelos clientes

De acordo com Gianesi; Corrêa (1994) citado por Gohr; Santos; Veiga (2009), o comportamento do cliente quanto as suas expectativas e percepção do serviço, sofre influência nos seguintes factores ligados à qualidade:

Quadro 3 - Factores da qualidade dos serviços

Factores	Definição
Consistência	Conformidade com experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado ou processo.
Competência	Habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relaciona-se com as necessidades técnicas dos consumidores.
Rapidez no atendimento	Prontidão da empresa e seus funcionários de prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real e percebido).
Atendimento/ Atmosfera	Atenção personalizada ao cliente, boa comunicação, cortesia e ambiente.
Flexibilidade	Ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades do cliente, no processo ou no suprimento de recursos.

Credibilidade/Segurança	Baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança.
Acesso	Facilidade de contacto e acesso, localização conveniente, horas de operação.
Aspectos tangíveis	Qualidade e/ou aparência de qualidade de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal e outros consumidores)
Custo	Fornecer serviços a baixo custo.

Fonte: Gianesi; Corrêa (1994) citado por Gohr; Santos; Veiga (2009)

Entretanto, levando-se em consideração o cenário actual e as perspectivas futuras para a prestação de serviços, infere-se que o que fará diferença no mercado será a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a rapidez e a simpatia de quem atende, isto é, prover ao cliente uma sensação de conforto, conveniência, praticidade e a satisfação, quando adquire um serviço oferecido por determinado empreendimento (GONÇALVES, 2005).

2.6. Modelos da qualidade do serviço

Salgado (2012) diz que, para medir a qualidade do serviço foram avançados diversos instrumentos de medida que permitem quantificar, com base na qualidade do serviço prestado, no entanto, há dois modelos que se destacam:

- Modelo de Grönroos
- Modelo dos Gap's

2.6.1. Modelo de Grönroos

Grönroos (1988) citado por Salgado (2012), cria um modelo, na qual define a qualidade do serviço percebido, sendo essa qualidade percebida a junção de dois factores ou duas dimensões.

Segundo Lopes (2009) pode:

"(...) distinguir duas dimensões quando se fala de qualidade de serviço: qualidade técnica e qualidade funcional, sendo a inter-relação entre ambas um factor chave na determinação da imagem corporativa da empresa na sua relação com qualidade" conforme a figura 1.

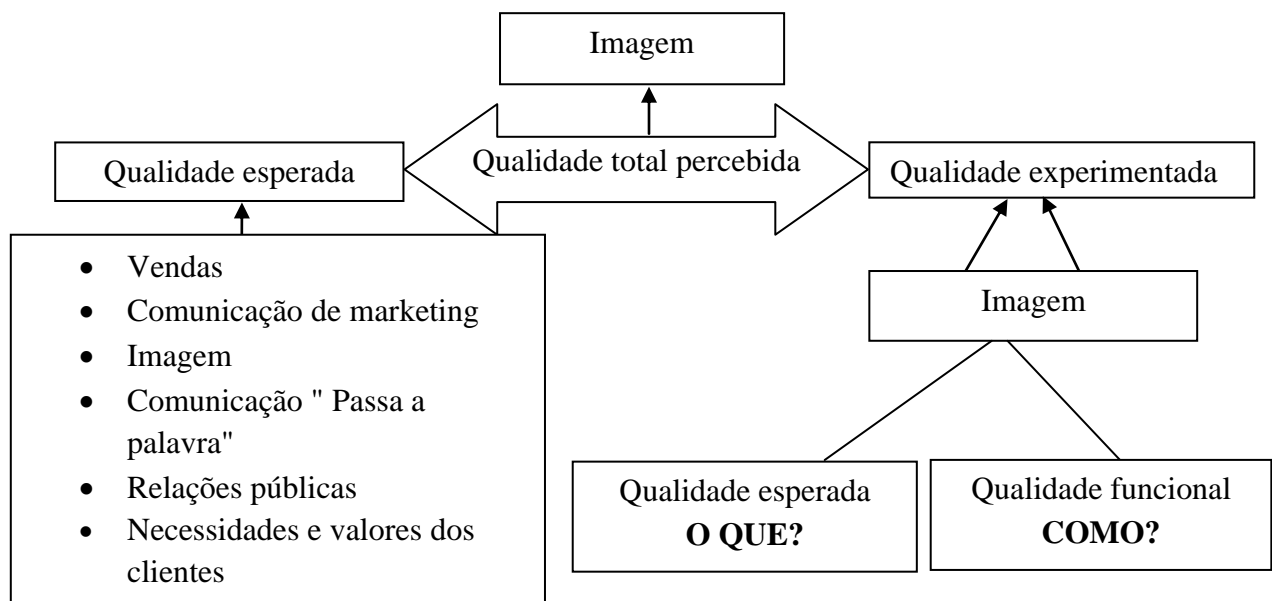


Figura 1- Modelo de Qualidade dos serviços
 Fonte: Grönroos (2004)

Corroborar que, a dimensão técnica da qualidade é tangível e pode, com alguma facilidade, ser medida com razoável objectividade sendo possível extrair um resultado quantitativo, na dimensão cuja vertente deriva mais para a objectividade, tangibilidade e mensurabilidade (SALGADO, 2012). A dimensão funcional está mais ligada a um relacionamento pessoal, mais intenso ou prolongado entre o vendedor e o comprador (SALGADO, 2012).

2.6.2. Modelo dos GAP's

Este foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry que criaram um modelo de análise dos GAP's (falhas existentes) da qualidade de um serviço englobando tanto o ponto de vista da empresa como a do consumidor (JESUS, 2013).

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), definem os 5 GAP's da seguinte forma:

- **Gap 1 (Conhecimento):** diferença entre o que os clientes esperam de um serviço e o que direcção percebe que os clientes esperam, ou seja, é a expectativa do consumidor e percepção da gerência.
- **Gap 2 (Padrões):** diferença entre o que a direcção percebe que os clientes esperam e as especificações da qualidade estabelecida, isto é, a percepção gerencial das expectativas e a especificação da qualidade dos serviços.

- Gap 3 (**Execução**): diferença entre as especificações da qualidade estabelecidas para a prestação de serviços e a sua qualidade real, ou seja, as especificações da qualidade dos serviços e o serviço oferecido.
- Gap 4 (**Comunicação**): diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas da empresa, isto é, o serviço oferecido e comunicação do usuário.
- Gap 5 (**Percepções**): resulta basicamente, das lacunas de conhecimento, padrões, execução e comunicação. À medida que cada uma delas aumenta ou diminui, a lacuna de serviço altera-se de maneira semelhante, ou seja, é o que o cliente espera receber e a percepção que ele tem do serviço.

2.7.Os modelos da avaliação da qualidade em serviços

Os modelos de avaliação da qualidade em serviços vieram como uma forma de mensurar o nível dos serviços prestados, ou seja, seus graus de qualidade é um processo complexo. Apesar de considerada como um dos factores primordiais para a adquirir sucesso, a obtenção da qualidade em produtos e serviços tornou-se uma preocupação central, na década de 1980, porque comprovou-se que há muitos benefícios estratégicos no facto de garantir suas qualidades (PARASURAMAN et al., 1985).

Portanto, a mensuração da qualidade dos produtos e a mensuração da qualidade dos serviços não são semelhantes e o conhecimento sobre o primeiro (qualidade dos produtos) não é o suficiente para o entendimento do segundo (qualidade dos serviços) (PARASURAMAN et al., 1985).

2.7.1.Modelo SERVQUAL

A escala SERVQUAL é um instrumento que pretende medir a percepção da qualidade de um serviço pela comparação entre as expectativas (E) dos clientes em relação à qualidade de um tipo de serviços e as percepções (P) dos mesmos sobre o desempenho real de uma empresa prestadora desse tipo de serviço, ou seja, é a diferença entre as expectativas e percepções (OLIVEIRA, 2012). Entretanto, este instrumento foi sofrendo sucessivo aperfeiçoamento para se tornar num instrumento não específico, aplicável a qualquer empresa prestadora de serviços (OLIVEIRA, 2012).

Outrossim, a primeira versão da escala SERVQUAL era composta por dimensões – Tangibilidade, Confiança, Agilidade, Comunicação, Credibilidade, Segurança, Competência,

Cortesia, Compreensão/Conhecimento dos clientes e Acesso – e por um total de noventa e sete itens, representativos dos vários aspectos dessas dimensões (OLIVEIRA, 2012). Entretanto, cada item apresentava-se reformulado em duas declarações – um para medir as expectativas de 22 itens sobre as empresas em geral, na categoria de serviço que está a ser avaliado, e outra para medir a percepção de 22 itens da prestação do serviço da empresa que está a ser avaliada (OLIVEIRA, 2012).

A escala SERVQUAL é composta por 44 itens, que derivam das cinco dimensões da qualidade de serviços, visto que, a escala é composta por duas partes, sendo que uma regista as expectativas dos clientes e a outra armazena as percepções dos clientes sobre determinados serviços de uma empresa, pois a qualidade de serviço percebida depende da comparação entre o serviço esperado e o percebido (PARASURAMAN et al., 1988).

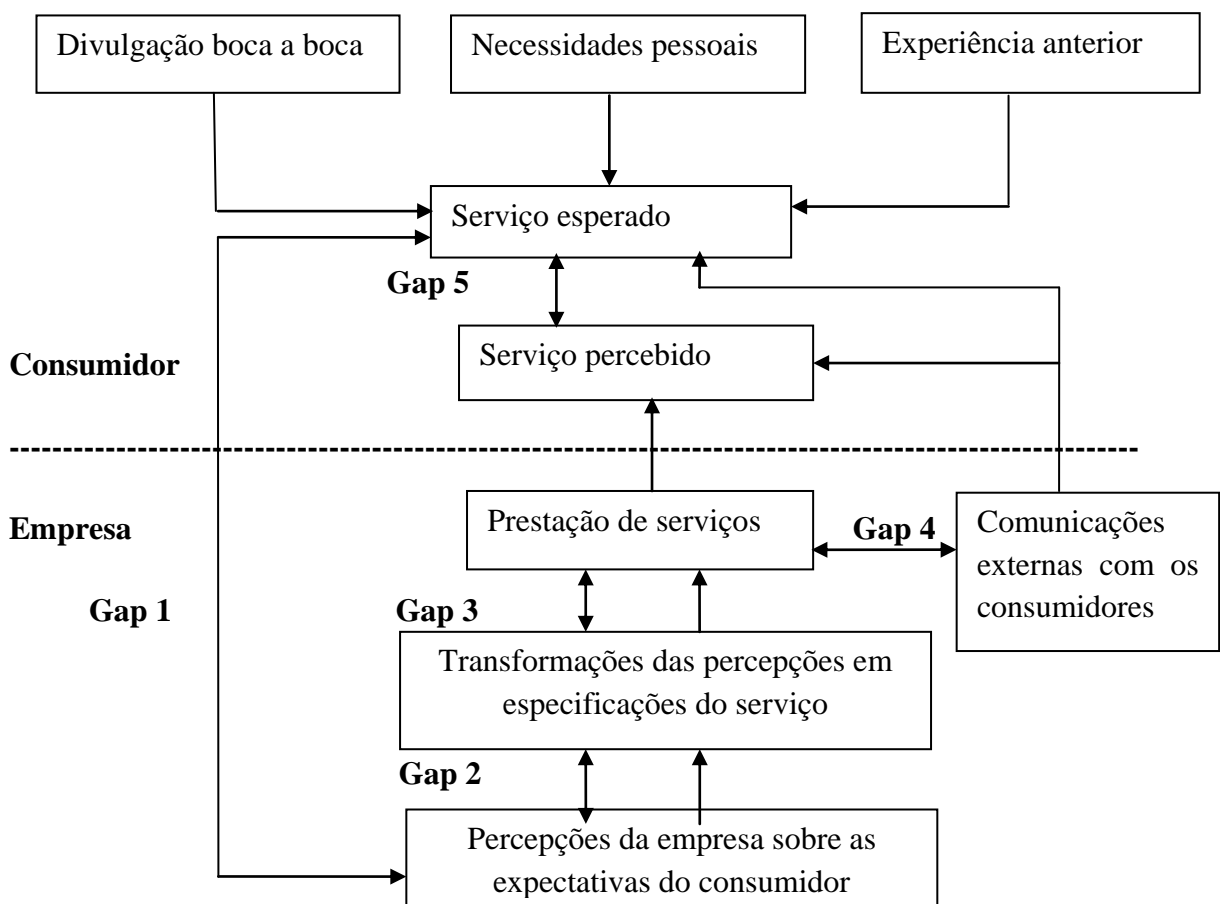


Figura 2 - Modelos de qualidade nos serviços (Gap's)
Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998)

2.7.1.1. Dimensões da qualidade do serviço

De acordo com Parasuraman, et al citado Gonzalez (2007) identificam dez (10) dimensões da qualidade associadas a sua escala de serviços. Posteriormente, reduzem as 10 dimensões originais a 5 (recorrendo á análise factorial).

- **Confiança** - envolve a consistência do desempenho do serviço e a confiabilidade passada pelo prestador.
- **Capacidade de resposta** - diz respeito á vontade ou disponibilidade dos funcionários para prestar serviço.
- **Competência** - significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço.
- **Acesso** - envolve acessibilidade e facilidade de contacto. Isso significa que o serviço é facilmente acessível por telefone ou outros canais (linhas não estão ocupadas ou em espera), o tempo de espera para receber o serviço não é extenso, a realização do serviço sem atrasos e em locais adequados.
- **Empatia** - envolve respeito, cortesia, consideração e simpatia do pessoal de contacto. Inclui consideração pelo consumidor, higiene e boa aparência do pessoal de contacto.
- **Comunicação** - significa manter os clientes informados em linguagem que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode indicar que a empresa tem de ajustar a sua linguagem para diferentes consumidores.
- **Credibilidade** - envolve confiabilidade e honestidade. Trata-se de ter os melhores interesse com o cliente.
- **Segurança** - é a liberdade do perigo, risco ou dúvida. Trata-se de segurança física, financeira e de confidencialidade.
- **Entendimento** refere-se em conhecer o cliente, envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Trata-se aprender/conhecer os requisitos específicos do cliente proporcionando atenção individualizada.
- **Aspectos tangíveis** que incluem a evidência física do serviço: instalações físicas, aparência do pessoal de contacto, ferramentas ou equipamentos utilizados para a prestação do serviço e representações físicas do serviço.

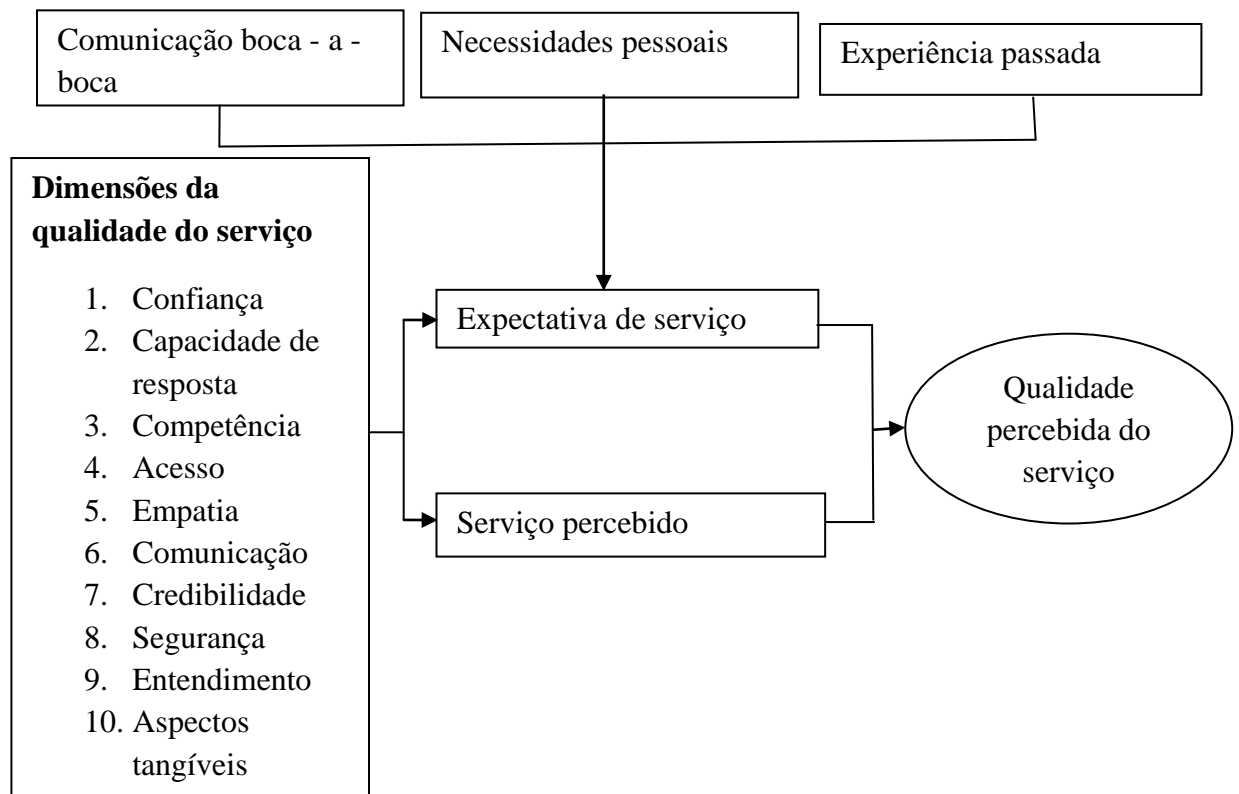


Figura 3 - Modelo de percepção da qualidade de serviço pelo consumidor
 Fonte: Lendrevie; Lindon (1996) citado por Rosse (2012)

2.7.1.2. Determinantes ou dimensões da qualidade percebida do serviço

As dimensões da qualidade que se encontram nos serviços segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) foram identificadas a partir de cinco itens, sendo eles: Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia e os Aspectos tangíveis. Portanto, o SERVQUAL é considerado um modelo de abrangência geral, que possui as cinco dimensões e 22 indicadores distribuídos entre as mesmas (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

Quadro 4 - Determinantes da qualidade percebida do serviço

Confiabilidade	Capacidade da empresa de prestar os serviços prometido de forma precisa e confiável.
Segurança	Está relacionada ao conhecimento, cortesia dos funcionários, capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.
Empatia	É quando a empresa demonstra interesse e atenção personalizada aos clientes, isto é, a capacidade de se colocar no lugar do cliente.
Aspectos tangíveis	Referem-se à aparência das instalações, equipamentos, do pessoal e materiais utilizados nas comunicações.

Presteza	Disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com rapidez.
----------	--

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)

Entretanto, as cinco dimensões da qualidade colocadas pelos autores encaixam-se na natureza dos serviços tendo o desempenho como benefício primário desejado pelos clientes: a qualidade percebida em que a prestação de um serviço exige, a participação do cliente originando preocupações em nível da qualidade da relação que se estabelece durante o processo de produção e utilização de serviço (PINHEIRO, 2012).

2.7.2. Modelo SERVPERF

Cronin e Taylor (1992,1994) citado por Da Silva; Medeiros; Costa (2010) estão entre os principais autores da literatura crítica, defendendo que a diferença entre expectativas e desempenho apenas mede a percepção da qualidade, mas não determina directamente e o seu principal determinante seria o desempenho do serviço em si. Os autores argumentam, portanto, que a avaliação do desempenho isoladamente oferece resultados adequados para o constructo (CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994 citado por DA SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2010).

Dessa forma, os autores desenvolveram um modelo alternativo para mensuração da qualidade, denominado SERVPERF. Apesar de não concordarem com o pressuposto teórico que sustenta o modelo SERVQUAL, eles acreditam que as dimensões utilizadas na escala são adequadas para representar a qualidade de serviço (CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994).

Segundo Cronin e Taylor (1992) citado por Da Silva; Medeiros; Costa (2010), realizaram uma pesquisa empírica em quatro segmentos do sector de serviço para comparar o modelo SERVQUAL (expectativas e percepções) e o SERVPERF (desempenho ou percepções). Após a aplicação de técnicas que analisam a confiabilidade e validade dos instrumentos, eles chegaram à conclusão de que a escala SERVPERF apresenta maior confiabilidade e que ela é mais eficiente, pois reduz em 50% o número de itens que devem ser avaliados pelos respondentes, o que proporciona maior credibilidade nas respostas (CRONIN; TAYLOR, 1992 citado por DA SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2010).

Contudo, os autores que, observaram que a escala SERVPERF explica uma parcela maior da variação em qualidade de serviço do que a escala SERVQUAL e, através da análise de modelos estruturais, sustentaram a superioridade teórica da escala SERVPERF, pois somente

este modelo confirmou-se consistentemente (CRONIN; TAYLOR, 1992 citado por DA SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2010).

2.8. Vantagens e desvantagens dos modelos de avaliação da qualidade de serviços

Segundo Souto & Correia - Neto (2017), apontam as principais vantagens e desvantagens dos modelos de avaliação da qualidade de serviços analisados pelos autores, vide no Quadro 5.

Quadro 5 - Vantagens e desvantagens dos modelos SERVQUAL e SERVPERF

	SERVQUAL	SERVPERF
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo básico para todos os sectores empresariais; • Identificação dos pontos focais de qualidade na percepção dos clientes; • Validade convergente e discriminatória; 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo básico para todos os sectores empresariais; • Validade convergente e discriminatória; • Tempo de colecta menor; • Menor custo operacional;
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade ao longo do tempo; • Tempo de colecta maior; 	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade ao longo do tempo;

Fonte: Souto & Correia - Neto (2017)

2.9. Modelo SERVPERF para avaliação da qualidade dos serviços nos estabelecimentos da Praia do Bilene

Para o presente trabalho optou, como base, o modelo SERVPERF por ser mais prático em retratar a qualidade da prestação de serviço percebido pelos consumidores, ou seja, é amplamente utilizado.

Como foi possível observar na discussão dos artigos, o modelo SERVQUAL é alvo de várias críticas, referente a forma de como é conceptualizado e operacionalizado, por outra, os autores concluíram que só as percepções são a melhor forma para medir a qualidade do serviço.

Portanto, o modelo SERVPERF pode - se afirmar que é um modelo de avaliação da qualidade de serviço baseado no desempenho, e é uma forma mais apropriada para mensurar a qualidade dos serviços nos estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene e não adoptará a variável expectativa pelos argumentos expostos por estes autores.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, faz-se menção do local em estudo, a interpretação dos resultados, da aplicação dos instrumentos de recolha de dados no campo e segue-se a sua discussão.

3.1. Caracterização da área do estudo

A Praia do Bilene localiza-se na região Sul da Província de Gaza, distrito do Bilene-Macia, limita-se ao Norte pelo Posto Administrativo de Macuane, ao sul pelo Oceano Índico, a leste com o distrito de Xai-Xai através do Posto Administrativo de Zongoene e a oeste com o distrito da Manhica (CDZ-ZC, 2011 citado por MACIE; MALAUENE, 2019).

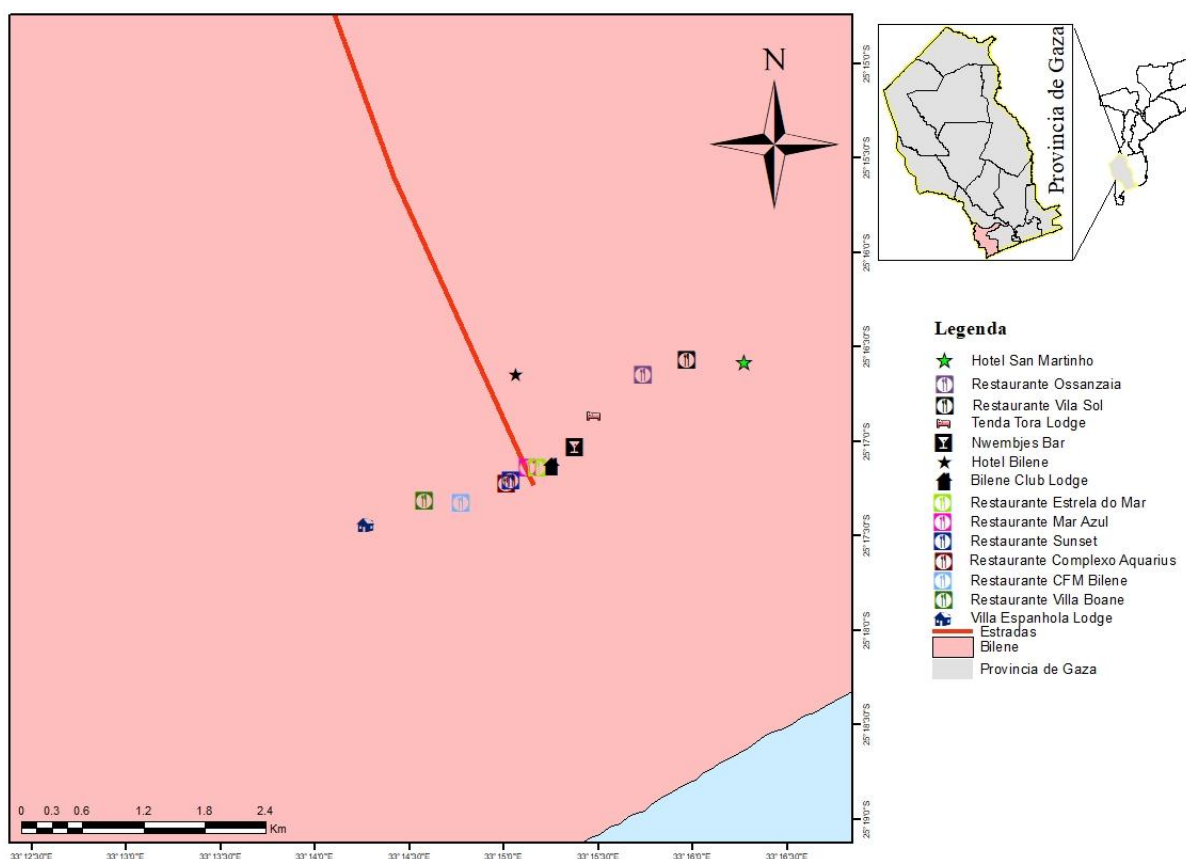


Figura 4 - Mapa de localização da Praia do Bilene
Fonte: Elaborada pela autora (2022)

3.1.1. Organização administrativa

Administrativamente, a Praia do Bilene é um posto administrativo do distrito de Bilene-Macia (PAPB), Província de Gaza, de Maio de 2013, também com um dos 57 municípios de Moçambique, com 1 localidade e encontra-se com cinco (5) bairros nomeadamente: Tsoveca, Mahungo, Chilengue, Mhata e Nhiume (CDS-ZC, 2011 citado por MACIE; MALAUENE,

2019). De acordo com INE (2021), o PAPB possui uma população total 144.465 habitantes, dos quais 64.716 homens que corresponde 45% e 79.749 mulheres que corresponde 55%.

3.1.2. Características físicas - geográficas

O clima predominante é tropical húmido, a temperatura média anual é de 22,9°C, ocorrendo uma semi-amplitude térmica anual relativamente baixa, cerca de 3,45°C, o mês de Fevereiro é o mais quente com 26°C e Julho o mais frio com 19,1°C. A precipitação média anual é de 1.200mm, na estação chuvosa entre Outubro a Fevereiro e no sistema de ventos predominante os ventos de Sul (MICOA, 2012).

De acordo com DPCAA e CDS-ZC (2004), a floresta que ocorre na zona do Bilene é do tipo pradaria arborizada, na fauna terrestre é caracterizada pelas aves diversas, mamíferos de pequeno porte, répteis e insectos e na marinha é constituída por peixes, crustáceos e tartarugas marinhas, no Oceano.

3.1.3. Etnia, Religião, Cultura e Gastronomia local

O PAPB é predominantemente, habitado pelo grupo etnolinguístico dominante Changana, seguindo-se o Ronga. A religião Cristã é dominante, sendo a maioria da população é Sião/Zione, possui ainda uma rica diversidade cultural, como danças tradicionais: Xingomane, Ndlama, Xigubo, Makuane, Macessa, Xingombela, Xikwacuacua, entre outras praticadas em todos os postos administrativos e localidades e a gastronomia típica: a Matapa, a Chiguinha, a Cacana, o Tihove, o Feijão nhemba, a Madledlele e o Peixe.

3.1.4. Base económica

As principais culturas são o milho, o arroz, a mandioca, o amendoim, a batata-doce, os feijões e as hortícolas (Ibid). Também pratica-se a criação da pecuária de pequena espécie, tais como aves e gado caprino, bovino, suíno e ovino. As principais espécies capturadas incluem a tilápia, a tainha, o xaréu, a claria, o camarão, a bicuda e o caranguejo (PEDDB, 2010).

3.1.5. Outros serviços

O PAPB tem postos de saúde, escolas, postos policiais, rede telefonia fixa e bancos. O abastecimento de água é garantido pela FIPAG e furos abertos por entidades privadas e é disponibilizada através das aberturas de contratos pelos gestores de controle da água. A rede

eléctrica é disponibilizada pela EDM. A segurança pública da comunidade é zelada pela PRM, onde tem efectivo de 24/24 horas.

3.1.6. Génese do turismo no Posto Administrativo da Praia do Bilene

O sol e mar foram, sempre os recursos que atraem maior parte de turistas para usufruírem dos seus tempos livres, sendo lagoa Uembje, a maior atracção turística da região, caracterizada por águas calmas e uma Praia extensa (MUCHANGA, 2015).

Portanto, devido ao seu potencial natural, que constitui um forte atractivo, a diversidade de infra-estruturas turísticas e existência de facilidade de comunicação rodoviária, contínua acolhendo turistas, maioritariamente, proveniente da vizinha África do Sul e também de Maputo, não só para usufruírem do sol e mar mas também para as outras actividades que estão ganhando relevo naquele destino como são os casos do mergulho e passeio a cavalo (MUCHANGA, 2015).

3.2. Apresentação dos Resultados

Em busca de resultados satisfatórios, foram descritos em forma de tabelas e gráficos os resultados obtidos, cerca de 74 questionamento durante o período da pesquisa do campo.

3.2.1. Caracterização da amostra

Com vista a subsidiar o tópico, abordada sobre a caracterização da amostra através das respostas sobre género, faixa etária e sua proveniência.

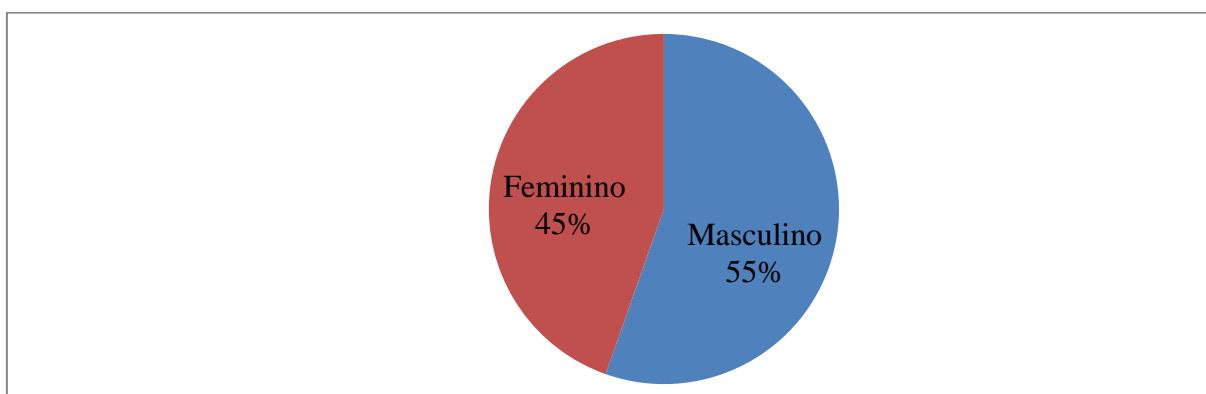


Figura 5 - Género

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

A figura 5 mostra os dados em relação ao gênero, a sua maioria era do (sexo masculino com uma percentagem 55% correspondente a 41 indivíduos de n=74 e o restante do sexo feminino com uma percentagem 45% correspondente a 33 indivíduos).

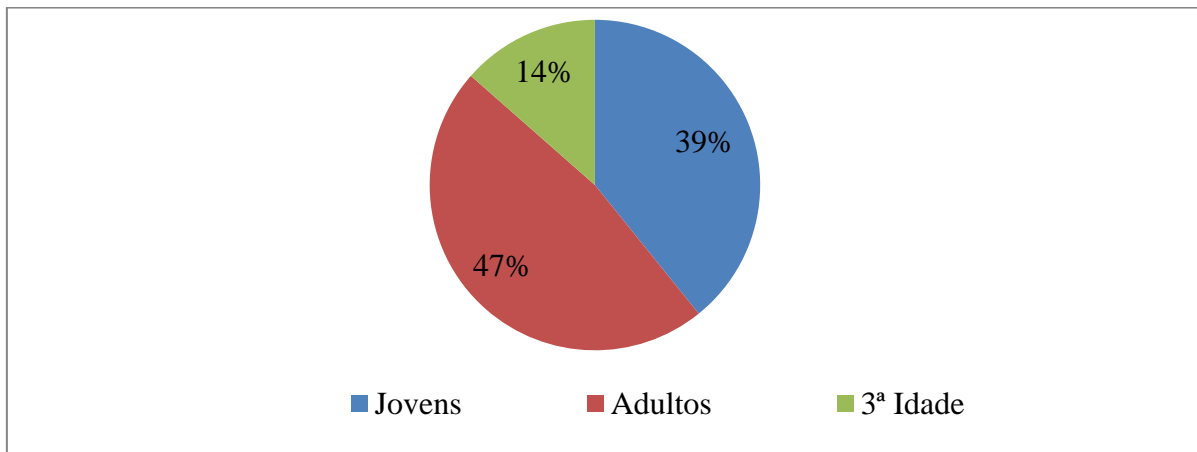


Figura 6 - Faixa etária

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

Observando a figura 6, nota-se que a maior parte da faixa etária eram Adultos com 47% equivalente a 35, em seguida os Jovens com 39% que corresponde 29 e por último a 3ª Idade com 14% correspondente a 10.

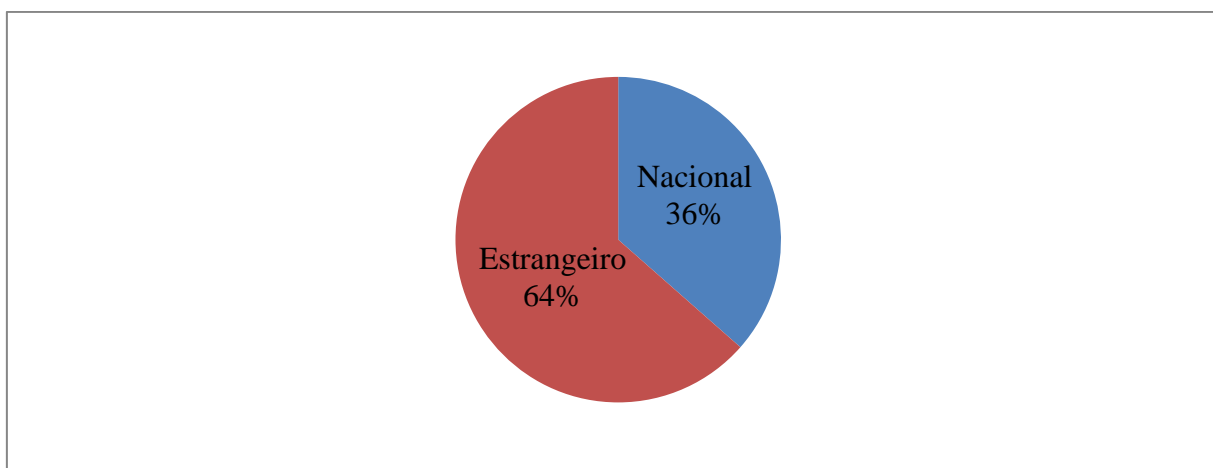


Figura 7 - Proveniência

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

De acordo com a figura 7 em relação a proveniência, verifica-se que a maioria são estrangeiros com um total de 47 correspondente a uma percentagem de 64% e nacionais com 27 que corresponde a uma percentagem 36%.

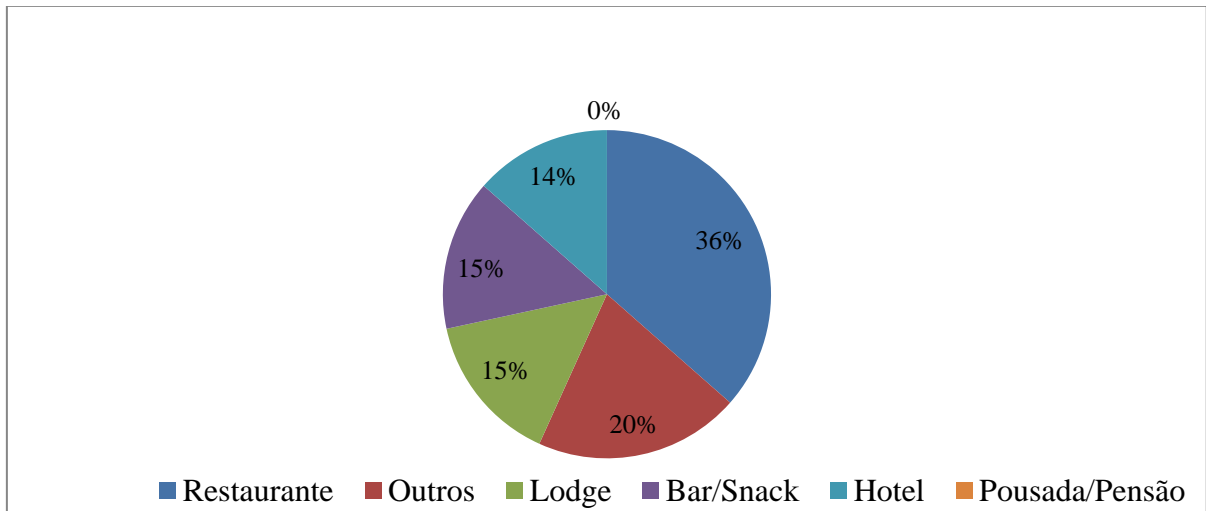


Figura 8 - Tipo de estabelecimento

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

Conforme ilustra a figura 8 em relação ao tipo de estabelecimento, foram encontrados na sua maioria muitos clientes no restaurante com 27 correspondente a uma percentagem de 36%, outros com 15 correspondente a uma percentagem de 20%, lodge e bar/snack com 11 correspondente 15%, hotel com 10 correspondente a uma percentagem 14% e por fim pousada ou pensão com 0%.

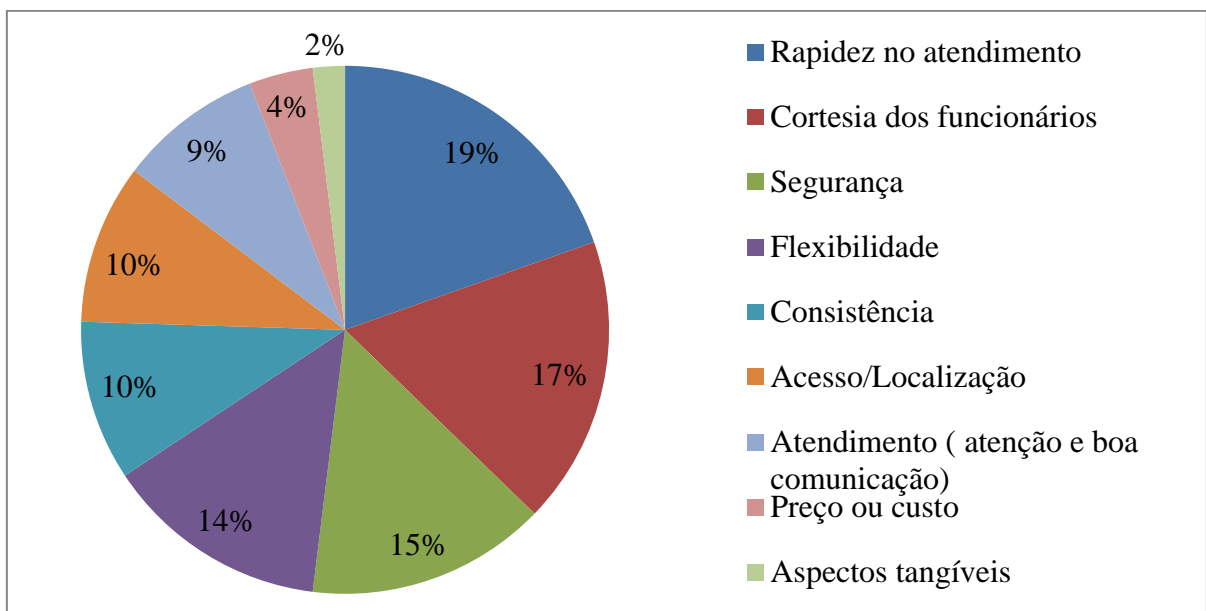


Figura 9 - Factores avaliados pelos clientes

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

No que refere-se a figura acima, em relação aos factores avaliados pelos clientes constatou-se, que a maior parte dos inquiridos avalia a rapidez de atendimento (19%), segue a cortesia dos

funcionários (17%), segurança (15%) e por fim flexibilidade (14%) como os aspectos mais importantes na qualidade dos serviços prestados. Também avaliam os factores menos importantes o preço ou custo e aspectos tangíveis.

Quanto a questão relacionada a um bom estabelecimento deve ter, os resultados mostram que a maioria dos inquiridos quanto a equipamentos modernos 62,16% Concordo totalmente, em seguida 24,32% Concordo, 10,81% Não concordo nem discordo e observa-se também que a minoria o Discordo e Discordo totalmente com 1,35%. Quanto as instalações visualmente atraentes Concordo totalmente, Concordo e Não concordo nem discordo com 66,22%, 24,32% e 6,76% respectivamente e observa-se também que a minoria o Discordo e Discordo totalmente com 1,35% e 1,35% respectivamente. Quanto ao horário de serviços conveniente Concordo totalmente, Concordo e Não concordo nem discordo com 68,92%, 20,27% e 10,81 respectivamente e observa-se que os inquiridos que Discorda totalmente e Discorda tem uma percentagem de 0. Quanto aos funcionários devem ter uma atitude de hospitalidade e eficiência observa-se, a maior parte Concordo totalmente 74,32%, Concordo 18,92%, Não concordo nem discordo 6,76% e discordo e discordo totalmente com 0%. Quanto ao ambiente agradável e confortável Concordo totalmente, Concordo e Não concordo nem discordo com 74,32%, 21,62% e 4,05% respectivamente e Discordo e Discordo totalmente com 0%. Quanto ao aspecto proporcionar uma experiência memorável Concordo totalmente, Concordo e Não concordo nem discordo 75,68%, 16,22% e 5,41% e observa-se a minoria com Discordo e Discordo totalmente com 1% e 1% respectivamente, conforme ilustra a tabela abaixo:

Tabela 2 - Um bom estabelecimento deve ter:

	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
Equipamentos modernos	1	1,35%	1	1,35%	8	10,81%	18	24,32%	46	62,16%
Instalações visualmente atraentes	1	1,35%	1	1,35%	5	6,76%	18	24,32%	49	66,22%
Horário de serviços conveniente	0	0%	0	0%	8	10,81%	15	20,27%	51	68,92%
Os	0	0%	0	0%	5	6,76%	14	18,92%	55	74,32%

funcionários devem ter uma atitude de hospitalidade e eficiência										
Um ambiente agradável e confortável	0	0%	0	0%	3	4,05%	16	21,62%	55	74,32%
Proporcionar uma experiência memorável	1	1,35%	1	1,35%	4	5,41%	12	16,22%	56	75,68%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

3.3. Avaliação da Qualidade dos Serviços

3.3.1. Média e Desvio padrão

Na escala do Likert de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente" mostra a qualidade dos serviços prestados, a média ficou ligeiramente acima de 3 que correspondia a "Não concordo nem discordo", ou seja, foi o quesito avaliado pelos clientes. Com base na tabela 3, é possível observar quais os aspectos dos serviços prestados que apresentam uma maior e uma menor qualidade percebida, na perspectiva dos clientes.

Os itens que apresentam pontuação média mais elevada, 1-Cumprimento dos serviços no tempo prometido (média=4,03 e DP=1,19), 2-Os funcionários estavam sempre disponíveis para atender as solicitações feitas (média=3,93 e DP=1,06), 3-O comportamento dos funcionários gerava confiança (média=3,91 e DP=1,23), 4-Os funcionários eram gentis e corteses (média=3,91 e DP=1,16) e 5-Os funcionários demonstravam real interesse pela sua estadia (média=3,89 e DP=1,17), são aspectos que mais contribuíram para uma percepção positiva da qualidade dos serviços. Por outro lado, os aspectos que menos contribuíram para uma percepção positiva da qualidade dos serviços são 1-Equipamentos eram modernos (média=3,23 e DP=1,32), 2-As instalações eram visualmente atraentes, agradáveis e

confortáveis (média=3,39 e DP=1,38) e 3-Adequação do site, folhetos e material informativo (média=3,32 e DP=1,41).

Importa referir que, o único aspecto que influência negativamente a qualidade percebida (média <3) é 1-Os funcionários prestavam-lhe um atendimento personalizado com uma média igual a 2,86 e DP=1,24.

Tabela 3 - Análise descritiva da qualidade dos serviços prestados

	Média	Desvio padrão	N
Aspectos tangíveis			
Q.1-Equipamentos eram modernos	3,23	1,32	74
Q.2-As instalações eram visualmente atraentes, agradáveis e confortáveis	3,39	1,38	74
Q.3-Os funcionários estavam bem vestidos e apresentáveis	3,54	1,28	74
Q.4-Adequação do site, folhetos e material informativo	3,32	1,41	74
Segurança			
Q.5-O comportamento dos funcionários gerava confiança	3,91	1,23	74
Q.6-Os funcionários transmitiam informações correctas desde a primeira vez	3,81	1,17	74
Q.7-Os funcionários tinham competência para responder as perguntas	3,55	1,37	74
Presteza			
Q.8-Os funcionários sempre atendiam prontamente	3,80	1,29	74
Q.9-Os funcionários sempre demonstravam boa vontade em atender o cliente	3,69	1,43	74
Q.10-Os funcionários estavam sempre disponíveis para atender às solicitações feitas	3,93	1,06	74
Q.11-Os funcionários estavam aptos a informá-lo quando os serviços seriam executados	3,49	1,25	74
Q.12-Os funcionários eram gentis e corteses	3,91	1,61	74
Q.13-Horário de funcionamento de serviços conveniente	3,69	1,24	74
Confiabilidade			

Q.14-Cumpriam sempre o que prometiam	3,49	1,35	74
Q.15-Demonstrava sinceridade e interesse em resolver qualquer problema que surgia	3,58	1,21	74
Q.16-Os serviços foram feitos correctamente desde a primeira vez	3,59	1,28	74
Q.17-Cumprimento dos serviços no tempo prometido	4,03	1,19	74
Q.18-Segurança que as reservas do estabelecimento era feita correctamente	3,66	1,23	74
Empatia			
Q.19-Prestavam-lhe atenção individual	3,73	1,21	74
Q.20-Os funcionários compreendiam as suas necessidades específicas	3,57	1,23	74
Q.21-Os funcionários demonstravam real interesse pela sua estadia	3,89	1,001	74
Q.22-Os funcionários prestavam-lhe um atendimento personalizado	2,86	1,24	74

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

3.3.2. Estatística de confiabilidade

Como pode-se verificar a partir da tabela 4, no que respeita à confiabilidade de todas as variáveis relacionadas com a qualidade de serviço, pode-se concluir que os mesmos são bastante positivos (superiores a 0,7) – o que leva a perceber que o questionário foi bastante entendido pelos 74 clientes.

Tabela 4 - Estatísticas de confiabilidade referente as dimensões da qualidade de serviço

Dimensões	Nº de itens	Percepções da Alfa Cronbach
Aspectos tangíveis	4	0,778
Segurança	4	0,814
Presteza	4	0,724
Confiabilidade	5	0,757
Empatia	5	0,759

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

3.3.3. Teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste esfericidade de Bartlett

Em relação ao teste KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) foi de 0,726, permitindo a análise factorial "Média" e a existência de uma relação entre as variáveis. E o teste esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese de matriz de correlações, tem um nível de significância de **p=0,000** para todas as variáveis, o qual mostra que existe correlação entre todas, conforme mostra a tabela 5.

Tabela 5 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	, 726
Qui-quadrado aprox.	665,081
Teste de esfericidade de Bartlett	Df
	231
	Sig.
	, 000

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

3.3.4. Variância total explicada dos factores da qualidade percebida

O número total de factores é dado pelos valores próprios iniciais (critério de Kaiser) até o seu total ser igual ou superior a 1. Resumiram-se 22 indicadores em 7 factores, que explicam 69,31% da variância acumulada, conforme a tabela abaixo ¹.

Tabela 6 - Variância total explicada dos factores da qualidade percebida

Compo nente	VPI			SEC ao quadrado			SRC ao quadrado		
	Total	% V	% C	Total	% V	% C	Total	% V	% C
1	6,44	29,28	29,28	6,44	29,28	29,28	4,87	22,15	22,15
2	2,01	9,15	38,43	2,01	9,15	38,43	2,07	9,43	31,56
3	1,75	7,96	46,39	1,75	7,96	46,39	1,87	8,48	40,06
4	1,66	7,53	53,92	1,66	7,53	53,92	1,76	7,99	48,04
5	1,23	5,59	59,51	1,23	5,60	59,51	1,71	7,75	55,79
6	1,12	5,09	64,60	1,12	5,09	64,60	1,60	7,25	63,05
7	1,04	4,71	69,31	1,04	4,71	69,31	1,38	6,26	69,31

¹ VPI – Valores próprios iniciais

SEC – Somas de extracção de carregamento

SRC – Somas rotativas de carregamento

V – Variância

C – Cumulativa

8	, 86	3,90	73,21						
9	, 83	3,78	76,98						
10	, 72	3,25	80,23						
11	, 66	3,01	83,25						
12	, 57	2,61	85,86						
13	, 49	2,22	88,08						
14	, 45	2,02	90,10						
15	, 41	1,84	91,95						
16	, 40	1,80	93,75						
17	, 36	1,64	95,39						
18	, 31	1,39	96,77						
19	, 23	1,05	97,82						
20	, 20	, 93	98,75						
21	, 16	, 71	99,46						
22	, 12	, 54	100,000						

Método de extracção: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

3.3.5. Matriz das componentes após rotação

No que refere-se, a matriz das componentes após a rotação, observou-se as questões que foram colocadas aos inquiridos comparativamente as cinco dimensões da escala SERVPERF. Assim, as variáveis associadas nas dimensões do modelo SERVPERF tais como Aspectos tangíveis, Segurança, Presteza, Confiabilidade e Empatia distribuíram-se por 3 factores: o factor 1 denominando-se Segurança (Q5,Q6,Q7,Q8), o factor 2 denominando-se Presteza (Q9,Q10,Q11,) e o factor 3 denominando-se Confiabilidade (Q13,Q14,Q15,Q16). O teste estatístico da matriz avalia adequação de cada variável da análise factorial acima de 0,5, conforme a tabela abaixo.

Tabela 7 - Matriz de componente rotativa

	Componente		
	1	2	3
Q1 - Equipamentos eram modernos	, 084	-, 023	-, 718
Q2 - As instalações eram visualmente atraentes, agradáveis e confortáveis	, 230	, 425	-, 425
Q3 - Os funcionários estavam bem vestidos e apresentáveis	, 332	, 342	-, 344
Q4 - Adequação do site, folhetos e material informativo	, 213	, 548	, 053
Q5 - O comportamento dos funcionários gerava confiança	, 717	, 173	-, 143
Q6- Os funcionários eram gentis e corteses	, 754	, 045	, 061
Q7 - Os funcionários transmitiam informações correctas desde a primeira vez	, 769	-, 031	, 226
Q8 - Os funcionários tinham competência para responder as perguntas	, 714	, 313	-, 028
Q9 - Os funcionários sempre atendiam prontamente	, 629	, 209	, 049
Q10 - Os funcionários sempre demonstravam boa vontade em atender o cliente	, 794	, 270	-, 025
Q11 - Os funcionários estavam sempre disponíveis para atender as solicitações feitas	, 550	-, 039	, 431
Q12 - Os funcionários estavam aptos a informá-lo quando os serviços seriam executados	, 412	, 483	, 062
Q13 - Cumpriam sempre o que prometiam	, 562	, 195	, 449
Q14 - Demonstrava sinceridade e interesse em resolver qualquer problema que surgia	, 503	-, 013	, 146
Q15 - Os serviços foram feitos correctamente desde a primeira vez	, 590	-, 587	, 020
Q16 - Cumprimento dos serviços no tempo prometido	, 624	, 273	, 074
Q17 - Segurança que as reservas do estabelecimento eram feitas correctamente	, 368	-, 122	, 482
Q18 - Prestavam - lhe atenção individual	, 101	, 491	, 613
Q19 - Horário de funcionamento de serviços conveniente	, 481	, 464	, 285
Q20 - Os funcionários compreendiam as suas necessidades específicas	, 220	, 139	, 489
Q21 - Os funcionários demonstravam real interesse pela sua estadia	, 128	, 475	, 082

Q22 - Os funcionários prestavam - lhe um atendimento personalizado	-,028	, 231	-, 012
--	-------	-------	--------

Método de extracção: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

Conforme ilustra o Quadro 6, no que diz respeito a caracterização das variáveis em correspondência apresentada nas cinco dimensões da qualidade dos serviços no modelo SERVPERF em relação aos factores, constatou-se que a 1-Segurança, a 2-Presteza e a 3-Confabilidade foram os aspectos mais relevantes dos inquiridos na qualidade dos serviços.

Quadro 6 - Caracterização das variáveis em correspondência com escala SERVPERF

Dimensões da qualidade dos serviços	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Aspectos tangíveis		Q4	
Segurança	Q5,Q6,Q7,Q8		
Presteza	Q9,Q10,Q11		
Confabilidade	Q13,Q15,Q14,Q16		
Empatia			Q18

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

3.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.4.1. Caracterização da amostra dos estabelecimentos da Praia do Bilene

No que refere a caracterização da amostra constatou-se que, a sua maioria são do sexo masculino (55%), com a faixa etária dos adultos (47%), com proveniência estrangeira (64%). Os dados mostram ainda, os clientes a sua maioria encontravam-se no restaurante com (36%) e avaliaram os aspectos mais importantes sendo eles: a rapidez no atendimento (19%), Cortesia dos funcionários (17%), Segurança (15%) e Flexibilidade (14%).

3.4.2. Avaliação da qualidade dos serviços nos estabelecimentos da Praia do Bilene

Buttle (1996) citado por Oliveira (2012) refere que avaliações que, os clientes fazem acerca da qualidade do serviço podem variar consoante o Momento da verdade, em resultado aos serviços prestados. Deste modo, a avaliação do cliente depende, também, da forma como o serviço é prestado no momento em que este usufrui do mesmo. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa criam concordância nesta ideia ao declarar que a qualidade do serviço é

uma construção mais global, pois investir na melhoria do serviço decorre do aprendizado sobre as percepções do cliente e prestadores de serviço.

3.4.3. Avaliação da qualidade dos serviços em relação a Média e Desvio padrão

Após analisada as médias e o desvio padrões da qualidade dos serviços percebidos nos estabelecimentos da Praia do Bilene, acerca da qualidade dos vários aspectos avaliados, constatou que, de um modo geral, os aspectos relacionados com "Cumprimento com tempo prometido", "Disponibilidade dos funcionários", "Confiança dos funcionários, gentileza e cortesia dos funcionários e interesse pela estadia" são os aspectos que apresentaram maior qualidade percebida. Os aspectos que apresentaram com menos qualidade percebida foram os aspectos relacionados com "Equipamentos modernos", "Instalações atraentes, agradáveis e confortáveis", "Adequação dos sites, folhetos e material informativo" e que apresenta negativamente é a "Personalização dos serviços prestados".

3.4.4. Avaliação da qualidade dos serviços em relação a Alfa Cronbach

Por meio da análise do Alfa de Cronbach, identificou-se que todas as dimensões apresentaram alto grau de confiabilidade, com excelentes índices de aceite. Os valores obtidos neste teste foram superiores 0,7. Este valor, classificado neste caso como o bom, quanto mais próximo de um (1) for, significa que a escala é mais confiável (PESTANA & GAGEIRO, 2008).

3.4.5. Avaliação da qualidade de serviços em relação ao teste de KMO e Barlett

De acordo com os resultados obtidos, o teste de KMO decretou a existência de uma correlação média (entre 0,7 - 0,8) entre as variáveis sendo a análise factorial adequada. A variável qualidade percebida tem uma correlação média (0,726). O teste de Barlett apresenta uma significância de $p=0,000$ em todos os factores o que confirma a adequação da aplicabilidade da técnica.

3.4.6. Avaliação da qualidade de serviços em relação a variância total explicada

De acordo Buttle (1996) citado por Oliveira (2012), explica que a composição das dimensões é muitas vezes adequada para capturar a variância dentro de cada dimensão. No entanto acredita-se que, os inquiridos podem interpretar as percepções de diferentes formas e sustenta que uma percentagem considerável da variância da medida pode ser explicada pela diferença nas interpretações dos inquiridos. Referente a obtenção dos resultados da pesquisa, a variância verifica-se que a qualidade percebida explica 69,31% da variância total, onde observou-se 7

factores mostrando que o valor encontrado foi aceite, corroborado pelo critério de Kaiser e recomendado que esse mesmo valor seja acima de 60%.

3.4.7. Avaliação da qualidade percebida em relação as dimensões da qualidade dos serviços

No que refere a dimensionalidade da escala SERVPERF, Carman (1990) citado por Oliveira (2012), as cinco dimensões apresentadas por Parasuraman et. al (1998) não são totalmente genéricas ou universais, mas são apresentadas as seguintes dimensões: 1-Aspectos tangíveis, 2-Segurança, 3-Presteza, 4-Confiabilidade e 5-Empatia. Este autor sugere que o número de dimensões, assim como a formulação de alguns itens, devem ser adaptados para cada serviço em particular. Na pesquisa feita, os resultados obtidos revelam que as dimensões com maior relevância foram as de segurança, presteza e confiabilidade para os clientes participantes.

De maneira geral, os autores propuseram que, é necessário potencializar esforços de melhoria nos estabelecimentos da Praia do Bilene, sendo eles: segurança, presteza e confiabilidade e aos aspectos tangíveis e empatia dos serviços que apresentaram factores menos avaliados. De acordo com a análise e a discussão dos resultados obtidos, chegou a conclusão de que os estabelecimentos da Praia do Bilene, apesar de estar com uma boa imagem diante dos clientes inquiridos, podem se incorporar algumas atitudes que valorizem ainda mais o atendimento prestado.

3.5. Validação dos Testes das Hipóteses

Após terem sido expostas as medidas de avaliação da qualidade dos serviços está-se em condições de analisar as hipóteses formuladas.

Quadro 7 - Resultados do teste das hipóteses

Hipóteses	Validação
H1: A percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados pode ser avaliada positivamente na qualidade dos serviços/produtos oferecidos nos estabelecimentos turísticos;	Aceitação
H2: A qualidade percebida na prestação de serviços contribui na qualidade dos serviços/produtos nos estabelecimentos turísticos;	Aceitação
H3: A qualidade dos serviços/produtos oferecidos nos estabelecimentos turísticos pode influenciar no desempenho dos serviços percebidos (percepções) pelos consumidores;	Rejeição

Fonte: Elaboração da autora (2022)

CAPÍTULO IV

Neste capítulo, apresenta-se a conclusão e sugestões para a melhoria da qualidade nos estabelecimentos da Praia do Bilene.

4. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objectivo principal avaliar a qualidade de atendimento ao cliente nos estabelecimentos da Praia do Bilene. Para tal, foi aplicado o instrumento da avaliação a ferramenta criada por Cronin e Taylor, denominada por modelo ou escala SERVPERF, que visa avaliar um determinado serviço através da análise das percepções real sobre o serviço fornecido, analisando as diferentes dimensões da qualidade – aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Dos resultados obtidos, conseguiu-se extrair informações relevantes na caracterização da amostra que a sua maioria é do sexo masculino, com faixa etária dos adultos e proveniência estrangeira. Pode-se notar ainda, que os clientes a sua maioria encontravam-se no restaurante e avaliaram a rapidez no atendimento, cortesia dos funcionários, segurança e flexibilidade como factores mais importantes nos estabelecimentos.

No que refere à opinião sobre os serviços oferecidos por um estabelecimento deve ter: é de notar que a sua maioria concordam totalmente e concordam que devem ter: os funcionários com uma atitude de hospitalidade e eficiência, um ambiente agradável e confortável e proporcionando uma experiência memorável. Notou-se também, discordo totalmente e discordo por parte de alguns clientes relativamente as questões relacionadas aos equipamentos modernos e instalações visualmente atraentes.

Com avaliação feita pelos clientes, compreende-se que os serviços percebidos nos estabelecimentos turísticos no geral são de boa qualidade. Mas existem alguns aspectos da qualidade necessitando de uma intervenção: Atendimento personalizado; equipamentos modernos, instalações agradáveis, confortáveis e atraentes, adequação dos sites, folhetos e informativo.

Por outro lado, este estudo permitiu perceber que dentre as dimensões do modelo de qualidade de serviços o SERVPERF, a segurança, a presteza e a confiabilidade são os elementos que possuem um grau de maior importância para os inquiridos.

Por fim, as hipóteses propostas neste trabalho, foi possível verificar que a primeira hipótese sobre a percepção dos consumidores e qualidade dos serviços/ produtos, segunda hipótese sobre a qualidade percebida e qualidade dos serviços/ produtos foram aceites e a terceira a qualidade dos serviços/ produtos e desempenho dos serviços/produtos foi rejeitada.

4.1. Sugestões

Durante avaliação e análise da pesquisa, foi possível notar algumas lacunas nos estabelecimentos da Praia do Bilene, e é nesta perspectiva de ideias que sugerem-se as seguintes recomendações:

- Os gestores dos empreendimentos devem melhorar os serviços da percepção negativa dos clientes sabendo ou conhecendo as necessidades e aos seus desejos, pois, transformará se em comportamentos mais favoráveis nas consequências positivas para os estabelecimentos. Periodicamente fazer uma avaliação da qualidade na prestação do serviço;
- Apostar numa maior capacitação dos funcionários, treinando-os para lidar com diversos tipos de clientes e maneiras de satisfazer suas necessidades. Dotar os funcionários de conhecimentos relacionados na identificação das necessidades dos clientes e problemas que podem surgir na prestação do serviço;
- Os operadores dos empreendimentos turísticos devem adoptar estratégias de marketing na divulgação dos serviços/produtos através da publicidade dos serviços (marketing digital e redes sociais) e técnicas de vendas.
- Tendo em conta que a segurança, a presteza e a confiabilidade são do agrado generalizado pelos clientes, contribuindo para uma boa qualidade geral na prestação do serviço, sugere-se que mantenham o mesmo nível de qualidade e melhorem os aspectos tangíveis e empatia;

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALMEIDA et al (2006). *Gestión de La calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Ed. Síntesis.
2. ALVES, A.C; RAMALHO, A.M.C; SOUSA, C.M; SILVA, S.S.F; LACERDA, C.S; SILVA JUNIOR, J.J. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. *Revista Pensamento e Realidade*. v.30, p.47 – 48,2015
3. ANJOS, S. J. G.; ANJOS, F. A.; SILVA JÚNIOR, O. F. P. A Informação como Vantagem Competitiva no Processo Logístico Integrado nos Serviços Turísticos. *Encontros Bibli*, vol. especial, p. 41-56. 2008
4. AQUINO, J.T; JERÓNIMO, T.B.;MELO,F.J.C. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método servperf. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, v.9, p.124-14, Abril, 2015.
5. BOLTON, R. D.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 375-84, 1991.
6. BRITI, E. *Avaliação da qualidade em serviços com alto grau de interactividade: a aplicação da teoria de resposta ao item na indústria hotelaria*. 2018. 194f. Tese (Doutoramento em Engenharia de Sistemas Electrónicos) – Curso Pós – Graduação em Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
7. CDSZC - Centro de Desenvolvimento Sustentável das Zonas Costeiras (2011). Ministério de Coordenação da Acção Ambiental, Xai-Xai.
8. CARPINETTI, Luiz César Ribeiro (2012). *Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas*. 2 ed. São Paulo: Editora, Atlas.
9. CÉSAR, I.M.C.C. *A percepção da qualidade dos serviços no Centro interpretativo de Santa – Clara – a – velha.2016.142f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)*. Escola Superior de Educação.Coimbra.2016.
10. CRATO, C. (2010). *Qualidade: Condição de Competitividade*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa.
11. CRONIN, J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
12. CRONIN, J.; TAYLOR, S A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions– Minus–Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 1, n.58, p. 125-31, 1994.
13. DA SILVA, M.E.M. Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. *Caderno Virtual de Turismo*. 5(1), 46-53, 2005.
14. DA SILVA.L.M.T; MEDEIROS, C.A.F; COSTA. B.K. Cultura organizacional dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de natal/RN. **Revista turismo visão e Acção** – Electrónica, v.12,n.2,p.230-247,Mai/Ago,2010
15. DPCA e CDS-ZC (2004). Direcção Provincial para a Coordenação de Acção Ambiental e Centro de Desenvolvimento das zonas costeiras
16. DEMO, P. (1987). *Introdução ao ensino da metodologia da ciência*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
17. DEMING.W.E. (1992), *Out of the Crisis Quality, Productivity and competitive Position* Cambridge: Cambridge University Press.

18. DIAS, Paulo dos Santos; OLIVEIRA, Walker Oliver. *Gestão de Qualidade Total. Anais...* In: SEMINÁRIO DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, ENSINO E EXTENSÃO DO CCSEH, 2017, III-SEPE, Junho, 2017.
19. FEIGENBAUM .(1994). *Controle da qualidade total* V.1, São Paulo. Makron Books.
20. FITZSIMMONS, J.A; FITZSIMMONS, M.J. (2010). *Administração de serviços: operações, estratégia, tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.
21. GARVIN, David (2002). *Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
22. GANESI, Irineu; CORREA, Henrique (1994). *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Ed. Altas.
23. GIL, António Carlos (2002). *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Altas.
24. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Altas.
25. GOHR, C.F; SANTOS, L.C; VEIGA, M.F. A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis /SC. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.14,n.2,p.169 – 186,Mai/Ago,2009.
26. GONÇALVES, A. (2005). *Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes*. In: _____ Disponível em <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>>. Recuperado em 20 Setembro, 2012.
27. GRÖNROOS, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
28. GRÖNROOS, Christian (2003). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
29. GRONROOS, Christian (2004.). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
30. HAIR JR, J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM,R.L.; BLACK,W.C.(2005). *Análise multivariada de dados*. 5ed. Porto Alegre: Bookman.
31. HOFFMAN, K.; BATESON, J.(2003). *Princípios de marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos*. São Paulo. Thomson.
32. HORA, H.; MONTEIRO,G.; ARICA,J.(2001). *Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de cronbach*. Produto & Produção.
33. INE (2021). *Estatísticas do Distrito do Bilene – 2017. IIIº Recenseamento Geral da População e Habitação*. Moçambique. Gaza.
34. ISHIKAWA.K (1990). *La Calidad empieza com la educación y termina com la educación*. Controle da Qualidade Total, Introduction to quality Control.
35. JESUS, J. S. da. *A qualidade na prestação de serviços hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes*.2013.118f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Curso gestão de Marketing. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do hospital, Instituto Politécnico de Coimbra, 2013.

36. JOÃO, J.A. *Avaliação da qualidade dos serviços de alojamento na cidade do Huambo*.2015.83f.Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade Portucalense, 2015
37. JURAN, J. M. (1992). *A qualidade desde o projecto: Os novos passos para o planeamento da qualidade em produtos e serviços*. 3 ed. São Paulo: Pioneira.
38. KOTLER, Philip. (2000). *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall.
39. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2007) *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro: LTC.
40. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*, 12 ed, São Paulo, Editora Afiliada.
41. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2012.). *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson.
42. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (2010). *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
43. LAS CASAS, Alexandre Luzzi (2013). *Administração de marketing: conceitos, planeamento e aplicações à realidade brasileira*. 1ed. 7. reimpr. – São Paulo: Atlas.
44. LOBO, A. (1999) *Manual de estrutura e organização do restaurante comercial*. São Paulo: Atheneu.
45. LOPES, C. (2009). *Avaliação da qualidade de serviço: O caso de uma instituição de ensino superior*. Universidade Fernando Pessoa.
46. LOUREIRO, S; GONZALEZ, F. (2007). Qualidade percebida do serviço em alojamentos no espaço rural em Portugal. *Contabilidade e Gestão*, v.5, pp 37 – 72.
47. LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. New York: Prentice Hall.
48. LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lochen (2006) *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
49. MACAMO, G.G. *Qualidade dos serviços para o turismo em áreas de conservação: análise da satisfação dos visitantes na reserva nacional do chimanimani*.2020.56f.Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. Universidade Eduardo Mondlane, Inhambane, 2020.
50. MACIE, A.E.A; MALAUENE, A.J. *Gestão dos recursos costeiros: uma análise da participação local na zona costeira da Praia de Bilene*. Gaza, v.21,n.47,p.89.Set/Dez,2019.
51. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
52. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2006). *Técnicas de pesquisa: planeamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
53. MAROCO, J. (2010). *Análise Estatística com a utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

54. MASCARENHAS.R.G.T; GÂNDARA.J.M.G.O papel da Gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *Revista de Cultura e Turismo*, v.9,p.67,Fev,2015.
55. MEDEIROS, C.A.F; et al. Qualidade dos serviços turísticos no sector de restaurantes: *aplicação do modelo SERVPERF*. *Revista hospitalidade*, v. 06, 2009.
56. MEDEIROS, M, N.; GONCALVES, A. T.P.; SILVA,L.J.D.; MOTA,W.M.; MOURA, H. G. Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço prestado por uma empresa de segurança em uma Instituição de Ensino Superior. *GEPROS. Gestão da Produção, operações e Sistemas*, v.15,n.2, p.01 – 22, 2020.
57. MINISTÉRIO PARA A COORDENAÇÃO DA ACÇÃO AMBIENTAL (2012). *Projecto de avaliação ambiental estratégica da zona costeira – Moçambique: Perfil ambiental e mapeamento do uso actual da terra nos distritos da zona costeira de Moçambique*
58. MINAYO, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde*.São Paulo: HUCITEC.
59. MONDO, T.S. TOURQUAL: *Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos*. 2014. Tese - Programa de Pós-Graduação em Administração - Doutorado em Administração, Universidade de Santa Catarina, 2014.
60. MUCHANGA.A.E. *O e - Marketing como estratégia de comunicação dos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene*. 2015. 152f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Curso em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2015.
61. OLIVEIRA. A.C.S. *Avaliação da qualidade percebida dos serviços académicos de uma Universidade Portuguesa*. 2012.95f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Curso de Gestão. Instituto Universitário de Lisboa, 2012.
62. PALADINI, Edson Pacheco (2000). *Gestão da qualidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
63. PALADINI, Edson Pacheco (2008). *Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos*. São Paulo: Atlas.
64. PALADINI, Edson Pacheco (2012). *Gestão da qualidade: teoria e prática*. 3.ed. São Paulo: Atlas.
65. PARASURAMAN, A., ZETHAML,V. A., BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, p. 44, Fall 1985.
66. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L: SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 (01): 12-40, 1988.
67. PARK, J. W.; ROBERTSON, R.; WU, C. L. investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from australian international air passengers. *The Journal of Tourism Studies*, 16 (1): 2-11, 2005.
68. Plano Estratégico de Desenvolvimento do Distrito do Bilene (2010). República de Moçambique, Província de Gaza. Assistência técnica de PNUD e FAO

69. PRAJOGO, D. I.; SOHAL, A. S. The relationship between TQM practices and innovation performance: *a literature review and research framework*. *Technovation*, 21(9): 539–558, 2001.
70. PEREIRA, Alexandre (2004). *SPSS Guia pratica de utilização* – Análise de dados para ciências sociais e psicologia. 5ª ed. Lisboa. Ed. Sílabo.
71. PEREIRA, José (2012). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
72. PEREIRA, A.C.K; LACERDA, L.L.L. A qualidade do serviço hoteleiro na região turística Caminho dos Canions (Santa Catarina – Brasil): Percepção de clientes por meio do site de viagens Tripadvisor. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*. Penedo, v.10, n.1, p.45 – 65, jun, 2020.
73. PINHEIRO, O. D. *Qualidade dos Serviços: avaliação dos clientes quanto à prestação de serviços em um supermercado*. 2012. Trabalho do fim do curso. Curso de Bacharelado em Administração. Faculdade São Francisco da Paraíba – FASP, Cajazeiras/PB.
74. REGES, K.E.A; PAZ, T.K.F; ARAGAO, S.G.;MARACAJÁ,K.F.B. Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizado o modelo Tourqual. *Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília*, v.9 (2), p.225. Mai/Ago, 2021.
75. ROSSE, G.M.M. *A definição dos 8 P's do composto de Marketing nos serviços como factor determinante na qualidade que o consumidor percebe do serviço prestado: estudo de caso: restaurante MIMMOS*.2012.76f.Trabalho de fim do curso (Graduação em Gestão) – Faculdade de Economia. Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, 2012.
76. SALGADO.J.A.R.F. *Avaliação da qualidade nos serviços aplicação prática a unidade hotelaria*.2012. 82f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Curso Pós – Graduação em ciências empresariais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2012.
77. SELLTIZ, C.; JAHODA, M; DEUTSCH,M; COOK,S.W.(1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo, E.P.U.
78. SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. (2005) *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*.4 ed. - Rev. Actual. - Florianópolis: UFSC.
79. SOUTO, C. M. R., & CORREIA-NETO, J. S. Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. *Journal of Perspectives in Management* – JPM, 1 (1), p. 63-73. 2017.
80. TAGUCHI, G. (1986). *Introduction to quality Engineering*. Asian Productivity Organization (Distributed by American Supplier Institute Inc., Dearborn,MI).
81. VERGARA, S.C. (2009). *Projectos e relatórios de pesquisa em administração*. 10. ed. São Paulo: Altas.
82. ZEITHAML.V. A.; BITNER, M. (1996). *Services marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
83. ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. (2006). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Bookman,

Apêndices

APÊNDICE A – Questionário para clientes dos estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Questionário para clientes dos estabelecimentos turísticos da Praia de Bilene

O questionário abaixo tem como objectivo avaliar a qualidade de atendimento ao cliente nos estabelecimentos turísticos da Praia de Bilene. Os dados serão utilizados apenas para fins académicos, garantindo-se o sigilo. As questões devem ser respondida de forma clara e detalhada os objectivos do estudo podendo marcar com um (X) em cada opção. Não há respostas certas ou erradas - tudo que nós estamos interessados é em um número que reflecta verdadeiramente seus sentimentos observando o estabelecimento que poderia fornecer excelente qualidade de serviço.

Data do entrevistado: ____/____/____

1. Tipo de estabelecimento:

- a) Hotel () b) Lodge () c) Pousada ou Pensão () d) Restaurante () e) Bar/ Snack () f) Outros ()

2. Género:

- a) Masculino () b) Feminino ()

3. Faixa etária:

- a) Jovens () b) Adultos () c) 3ª Idade ()

4. Sua proveniência:

- a) Nacional () b) Estrangeiro ()

5. Tendo em conta a sua estadia, diga – nos quais considera serem os factores essenciais que os mesmos devem ter? (Escolha apenas 4 itens mais importante)

- a) Consistência (Conformidade com experiência anterior) ()
b) Cortesia dos funcionários ()

- c) Velocidade de atendimento (Prontidão dos funcionários) ()
- d) Atendimento (Atenção e boa comunicação) ()
- e) Flexibilidade ()
- f) Segurança ()
- g) Acesso/ localização ()
- h) Aspectos tangíveis (Equipamentos, instalações e funcionários) ()
- i) Preço ou custo ()

5.1. Imaginando quais são os factores que considera essenciais existirem num estabelecimento, diga – nos na sua opinião acerca das respectivas afirmações: (1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente).

Um bom estabelecimento deve ter:

	1	2	3	4	5
Equipamentos modernos					
Instalações visualmente atraentes					
Horário de serviços conveniente					
Os funcionários devem ter uma atitude de hospitalidade e eficiência					
Um ambiente agradável e confortável					
Proporcionar uma experiência memorável					

6. Que avaliação faz da qualidade dos serviços prestados no estabelecimento onde esteve hospedado? Para responder a cada afirmação, assinale com um **X** o número que melhor descreve a seu grau de concordância com cada afirmação a escala apresentada (**1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5 – Concordo totalmente**).

Itens		1	2	3	4	5
1	Equipamentos eram modernos					
2	As instalações eram visualmente atraentes, agradável e					

	confortáveis					
3	Os funcionários estavam bem vestidos e apresentáveis					
4	Adequação do site, folhetos e material informativo eram bastante atraentes					
5	O comportamento dos funcionários gerava confiança					
6	Os funcionários eram gentis e corteses					
7	Os funcionários transmitiam informações correctas desde a primeira vez					
8	Os funcionários tinham competência para responder as perguntas					
9	Os funcionários sempre atendiam prontamente					
10	Os funcionários sempre demonstravam boa vontade em atender o cliente					
11	Os funcionários estavam sempre disponíveis para atender às solicitações feitas.					
12	Os funcionários estavam aptos a informá – lo quando os serviços seriam executados					
13	Cumpria sempre o que prometiam					
14	Demonstrava sinceridade e interesse em resolver qualquer problema que surgia					
15	Os serviços foram feitos correctamente desde a primeira vez					
16	Cumprimento dos serviços no tempo prometido					
17	Seguro que as reservas do estabelecimento eram feitas correctamente					
18	Prestavam – lhe atenção individual					
19	Horário de funcionamento de serviços conveniente					
20	Os funcionários compreendiam as suas necessidades específicas					
21	Os funcionários demonstravam real interesse pela sua estadia					
22	Os funcionários prestavam - lhe um atendimento personalizado					

Obrigada pela sua colaboração!



Higher School of Hospitality and Tourism of Inhambane

Questionnaire for customers of tourist establishments in Praia de Bilene

The questionnaire below aims to assess the quality of customer service in tourist establishments in Praia de Bilene . The data will only be used for academic purposes , guaranteeing confidentiality. The questions must be answered in a clear and detailed way, the objectives of the study being able to mark with an **(X)** in each option. There are no right or wrong answers - all we are interested in is a number that truly reflects your feelings regarding the establishment that could provide excellent quality of service.

Interviewee date : ___/___/___

7. Type of establishment :

- a) Hotel () b) Lodge () c) Inn or Pension () d) Restaurant ()
 e) Bar/Snack () f) Others ()

8. Genre :

- a) Male () b) Female ()

9. Age range :

- b) Youth () b) Adults () c) Seniors ()

10. Its provenance :

- a) National () b) Foreign ()

11. Taking into account your stay, say – what do you consider to be the essential factors that they should have? (Choose only 4 most important items)

- a) Consistency (Conformity with previous experience) ()
 b) Courtesy of employees ()
 c) Service speed (employee readiness) ()
 d) Service (Attention and good communication) ()
 e) Flexibility ()
 f) Security ()

g) Access/location ()

h) Tangible aspects (Equipment, facilities and employees) ()

i) Price or cost ()

5.1. Imagining what factors you consider essential to exist in an establishment, tell us what you think about the respective statements: (1 - Totally disagree; 2 - Disagree; 3 - Do not agree nor disagree; 4 - Agree; 5 - Totally agree).

A good establishment must have:

	1	2	3	4	5
modern equipment					
Visually appealing installations					
Convenient service hours					
Employees must have an attitude of efficient hospitality					
A pleasant and comfortable environment					
Provide a memorable experience					

6 . How do you evaluate the quality of the services provided at the establishments where you stayed? To answer each statement, mark with an X the number that best describes your degree of agreement with each statement on the scale presented. (1 - Totally disagree; 2 - Disagree; 3 - Do not agree nor disagree; 4 - Agree; 5 - Totally agree).

Items		1	2	3	4	5
1	Equipment was modern					
2	The facilities were visually appealing, pleasant and comfortable.					
3	Staff were well dressed and presentable					
4	Adequacy of the website, brochures and informational material were quite attractive					
5	Employee behavior generated trust					
6	The staff were kind and courteous					
7	Employees conveyed correct information from the first time					
8	Staff were competent to answer questions					
9	Staff were always prompt					

10	The employees were always willing to serve the customer.					
11	Staff were always available to respond to requests.					
12	Employees were able to inform you when services would be performed					
13	Always delivered what they promised					
14	Demonstrated sincerity and interest in solving any problem that arose					
15	The services were done right from the first time					
16	Fulfillment of services in the promised time					
17	Assurance that the establishment's reservations were made correctly					
18	They gave you individual attention					
19	Convenient service opening hours					
20	Employees understood your specific needs					
21	The staff showed real interest in your stay					
22	The employees provided him with a personalized service.					

Thank you for your collaboration!

Anexos

ANEXO A: Elementos da avaliação da qualidade dos serviços no modelo SERVPERF



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Item	Importância 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5 – Concordo totalmente
1	Equipamentos modernos.
2	Instalações físicas são visualmente atractivas.
3	Os empregados são bem – vestidos e asseados.
4	A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido
5	Quando algo é prometido em certo tempo é cumprido.
6	Quando há algum problema com a empresa, ela é solidária e deixa seguro.
7	Tem confiabilidade.
8	Fornece o serviço no tempo prometido
9	Mantém seus registos de forma correcta
10	Informa exactamente quando os serviços serão executados
11	Recebe serviço imediato
12	Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	Empregados não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.
14	Empregados são confiáveis
15	O sentimento de segurança em negociar com os empregados da empresa.
16	Empregados são educados
17	Suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas correctamente.
18	Atenção individual
19	Empregados dão a você atenção especial.
20	Empregados sabem das suas necessidades
21	Os objectivos da empresa são os seus objectivos.
22	Horário de trabalho conveniente

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992)

ANEXO B: Listas dos Estabelecimentos da Praia do Bilene



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

	Nome do Estabelecimento	Serviços prestados
1	Ossanzaia Bilene Lodge	Restaurante
2	Villa Espanhola Bilene	Lodge
3	Estrela-do-mar	Restaurante/Bar
4	Mar Azul	Restaurante/Bar
5	Vila Sol	Restaurante
6	Nwedje`s Bar	Restaurante /Bar
7	Sunset	Restaurante
8	San Martinho hotel	Hotel
9	Hotel Bilene	Hotel
10	Complexo Aquarius	Restaurante
11	CFM Bilene	Restaurante
12	Vila Boene	Restaurante
13	Bilene Club Lodge	Lodge
14	Tenda Tora Lodge	Lodge


Fonte: Elaborada pela autora (2023)

ANEXO C:Credencial



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane



 Universidade Eduardo Mondlane
 Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

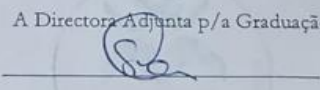
Credencial

Para fins achados convenientes, está devidamente credenciado(a) o(a) estudante
Madalena Cristina Abilio, do Curso
 de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos, titular do
 cartão de estudante nº 20183227, a proceder trabalhos
 curriculares no âmbito da cadeira de Trabalho de fim do curso
 nos seguintes locais:

1. Estabelecimentos da Praia de Bilene
2. _____
3. _____
4. _____

Inhambane, 14 / 06 / 2022

Os Docentes da cadeira 

A Directora Adjunta p/a Graduação 

dra. Sónia Deolinda L. Cossa
 /Assistente Universitária/

22/04/2023 17:19

Av. Ságuas Mochel, Bairro Chalanha 1, Tel: (+258) 20 320755, Fax: (+258) 20320862, C.P. 75